



**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА АДМИНИСТРАЦИИ Г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



***Актуальные проблемы  
и перспективы развития  
потребительского рынка***

**Материалы  
III Международной научно-практической конференции  
студентов и учащихся**

**Том 2 (М - Я)**

**Пермь 2019**

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),  
**С.В. Поросенков** (зам. председателя),  
**В.Н. Яковлев**  
Ответственный редактор – **С.В. Поросенков**  
Ответственный за выпуск – **В.Н. Яковлев**

**Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка:** Материалы III Международной научно-практической конференции студентов и учащихся (Пермь, декабрь 2018 – март 2019 гг.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 444 с.

В книге представлены материалы III Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в декабре 2018 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются перспективы развития потребительского рынка в современных условиях; теоретические и практические аспекты коммерческой деятельности; вопросы продовольственной безопасности как фактора социально-экономической стабильности; значение товароведения и экспертизы товаров в условиях рыночной экономики; проблемы бухгалтерского учета, аудита и налогообложения предприятий торговли и общественного питания; современные тенденции деловой коммуникации.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Материалы сборника будут полезны для студентов и учащихся всех курсов высших и средних учебных заведений, интересующихся вопросами торговли.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

**Макарова Анна Валерьевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Иванов Александр Иванович*

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Экспорт, как понятие, происходит от латинского export («вывожу»). Наиболее часто встречающимися в научной литературе являются следующие определения:

Экспорт – это таможенная процедура, при которой товары вывозятся за границу таможенной территории таможенного союза и предназначены для постоянного нахождения за ее пределами [6, с. 140].

Экспорт – вывоз за границу товара, капитала, рабочей силы; товары и услуги, проданные иностранным покупателям или предназначенные для продажи на иностранном рынке [1, с. 263].

Экспортная деятельность выступает неотъемлемой частью международной торговли. Она играет существенную роль в развитии и поддержании стабильности экономики и повышении конкурентоспособности как страны в целом, так и отдельных ее регионов.

Пермский край, являясь одним из наиболее развитых и инвестиционно привлекательных регионов России, ведет активное взаимодействие с иностранными партнерами по улучшению международных связей. В регионе хорошо развиты рудодобывающая, перерабатывающая, деревообрабатывающая и строительная отрасли.

Пермский край экспортирует продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, минеральные продукты, продукцию химической промышленности, древесину и целлюлозно-бумажные изделия, текстиль, металлы, машины, оборудование, транспортные средства и прочие товары (таблица 1).

Основными товарными группами, которые в сумме формируют более 80% регионального экспорта, являются минеральные продукты и продукция химической промышленности.

**Анализ товарной структуры экспорта  
Пермского края за 2015 – 2017 гг., млн. долл. США [2]**

Наименование показателя	2015 год	2016 год	2017 год	2016 г. к 2015 г.		2017 г. к 2016 г.	
				Абс. откл. (+,-)	Темп роста (%)	Абс. откл. (+,-)	Темп роста (%)
Продовольственные товары и с/х сырье (кроме текстильного)	13,8	11,7	12,8	-2,1	84,8	1,1	109,4
Минеральные продукты	1625,9	1026,4	1305,3	-599,5	63,1	278,9	127,2
Продукция химической промышленности, каучук	3885,4	2566,5	2908,1	-1318,9	66,1	341,6	113,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	352,8	287,8	410,9	-65	81,6	122,2	142,5
Текстиль, текстильные изделия и обувь	11,8	7,5	8,3	-4,3	63,6	0,8	110,6
Металлы и изделия из них	133,7	122,4	133,7	-11,3	91,5	11,3	109,2
Машины, оборудование и транспортные средства	253,9	154,0	184,4	-99,9	60,6	30,4	119,7
Прочие товары	78,4	7,2	17,5	-71,2	9,2	10,3	243,1
Всего	6355,7	4183,6	4981,0	-2172,1	65,8	797,4	119,1

В 2016 году по сравнению с 2015 годом все показатели товарной структуры экспорта снизились. Произошло сильное сокращение удельного веса прочих товаров (на 90,8%), а также машин, оборудования и транспортных средств (на 39,4%). Объем экспорта снизился почти на 35%, что составило 2127,1 млн. долларов США.

Ситуация на мировых рынках, санкции в отношении России, изменение во внешней политике, а также экономический кризис в стране отрицательно повлияли на товарную структуру экспорта. «Именно конъюнктура мировых рынков в первую очередь и определила динамику объема экспортных операций» [3].

В 2017 году ситуация меняется: все показатели товарной структуры экспорта по сравнению с 2016 годом увеличиваются. В данный период в больших количествах из Пермского края экспортируются древесина и целлюлозно-бумажные изделия (лесоматериалы, фанера, полиграфическая продукция), минеральные продукты (нефтепродукты), продукция химической промышленности (калийные и азотные удобрения), а также машины и оборудование (двигатели).

тели, генераторы, жидкостные насосы и др.).

Основными предприятиями-экспортерами в Пермском крае выступают ООО «ЛУКойл-Пермнефтеоргсинтез», ПАО «Уралкалий», ПАО «Метафракс», ОАО «Губахинский кокс», АО «Сибур-Химпром», АО «Соликамскбумпром», ПАО «Мотовилихинские заводы», ПМК «Пермские моторы», ООО «Красный октябрь» и др.

Большая часть экспорта в 2017 году была направлена в Бразилию (13,3%), в основном экспортировалась продукция химической промышленности и минеральные продукты. Другими странами по направлению экспорта из Пермского края стали Нидерланды (11,8%), Китай (8,74%), Индия (5,67%), Финляндия (4,87%), США (4,8%), Польша (4,35%), Бельгия (3,89%), Казахстан (3,31%), Индонезия (3,14%) [7].

По данным Российского экспортного центра Пермский край занимает четырнадцатое место среди всех регионов страны [4]. Такое положение региона свидетельствует о высокой конкурентоспособности Пермского края на международном рынке.

Для того чтобы экспортная деятельность эффективно развивалась и совершенствовалась ее товарная структура, необходима поддержка со стороны государства.

В связи с сокращением всех показателей товарной структуры экспорта в 2016 году, и ухудшением политической ситуации в сфере международных отношений, органы власти начинают активно разрабатывать мероприятия по увеличению объема экспорта. По поручению губернатора Пермского края в 2017 году для информационной поддержки бизнеса был сформирован Экспортный совет Пермского края, который разрабатывает экспортную стратегию Прикамья [5]. В то же время создают центр поддержки экспорта Пермского края, целями которого является вовлечение предприятий малого и среднего бизнеса в экспортную деятельность, содействие выходу их на иностранные рынки и др. [8].

Также следует отметить, что в Пермском крае в рамках Указа Президента разработан национальный проект «Международная кооперация и экспорт», ко-

торый направлен на развитие в регионе системных мер по стимулированию международной кооперации и экспорта, в частности продукции агропромышленного комплекса, совершенствование системы логистики международной торговли. Реализация данного проекта позволит развить конкурентность сырьевых секторов экспорта, а также способствует повышению привлекательности Пермского края на международных рынках российских товаров и услуг и сокращению административных барьеров в сфере международной торговли [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что Пермский край ведет активную экспортную деятельность с иностранными партнерами. В товарной структуре экспорта преобладают минеральные продукты и продукция химической промышленности, что характеризует Пермский край как крупнейшего поставщика сырьевых товаров. Основными торговыми партнерами по экспорту являются Бразилия, Нидерланды и Китай.

Правительство Пермского края уделяет большое внимание развитию экспортной деятельности и поддержанию внешнеэкономических связей путем проведения многочисленных мероприятий, что способствует укреплению взаимовыгодных отношений с иностранными государствами.

### Список литературы

1. Бичик С.В., Даморацкая И.В. Словарь экономических терминов. – Минск: Выш. шк., 2009.
2. Пермский край в цифрах. 2018: кр. стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. - Пермь, 2018.
3. Причины сокращения в Пермском крае внешнеторгового оборота // Пермский независимый интернет-журнал «Звезда». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zvzda.ru/articles/447bd426eb57>
4. Пермь стала площадкой для обсуждения мер по поддержке экспорта в масштабах страны // Сайт губернатора и правительства Пермского края: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.permkrai.ru/news>
5. Пермский край вошел в топ-15 экспортеров России // Портал Правительства Пермского края: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.permkrai.ru/news/permskiy-kray-voshel-v-top-15-eksporterov-rossii/>
6. Рязанцев С.В. Основы внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации: учебное пособие / коллектив авторов; под общ. ред. С.Вю Ря-

- занцева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2018.
7. Статистика импорта и экспорта товаров в Пермском крае // Региональный сетевой информационный центр «TradeReport». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tradereport.ru/Обзоры/Россия/Регионы/Пермский>
  8. Цели деятельности Центра // Центр поддержки экспорта Пермского края: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perm-export.ru>

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РИСКИ И СПОСОБЫ ИХ СНИЖЕНИЯ**

**Маликов Айдар Адисович**

*студент Финансово-экономического колледжа*

*научный руководитель: **Желтовских Елена Валерьевна***

*преподаватель, председатель Цикловой комиссии*

*Финансово-экономического колледжа*

Инвестиционный риск – учитываемая при инвестировании вероятность частичной или полной потери вложенных средств, которая может быть вызвана различными причинами – от непрофессионализма самого инвестора до политического переворота в государстве. Инвесторы различными путями пытаются снизить риск, но, как правило, снижение процента рискованности инвестиционной операции всегда связано с понижением процента возможной прибыли от нее. Наиболее распространенный способ уменьшить риск потери вложенных средств – дифференцирование инвестиций, то есть вложение денежных средств не в одну компанию или проект, а в различные инвестиционные объекты.

Классификация инвестиционных рисков по сферам проявления.

1) Риски, связанные с техникой и оборудованием, или технико-технологические риски. Оборудование, которое закупает предприятие для своей деятельности в той или иной сфере может устареть, непредвиденно выйти из строя или не отвечать тем параметрам, которые были на него возложены предпринимателем. Учитывая современный уровень научно-технического прогресса, устаревание оборудования происходит довольно быстро.

2) Экономические риски – это все риски, связанные с экономикой данной страны, государства или мировым экономическим рынком. Экономическая система неустойчива и подвержена регулярным колебаниям, максимумы

которых принято считать кризисными явлениями.

3) Политические риски связаны с политическим климатом в стране. При политических изменениях правительство может ограничивать деятельность предпринимателей на областном или государственном уровне, что неизбежно будет приводить к закрытию ряда предприятий.

4) Экологические риски связаны с состоянием окружающей среды. Резкие изменения экологии могут стать причиной массового оттока населения из конкретного города/района/области, предприятия, размещенные в этом районе, в любом случае придется закрыть. (Например: радиоактивное заражение как на Чернобыле, ураганы наводнения, все возможные заболевания людей)

5) Рыночный риск связан с состоянием рынка на период создания и функционирования бизнеса. Рыночный цикл состоит из подъемов и спадов, граница этих циклов – сложный период для любого бизнеса, приходится подстраиваться под новые экономические условия и потребительский спрос, проводить ценовую политику.

6) Специфический риск для инвестора – это риск, который просто связан с созданием того или иного бизнеса. Например, после постройки торгового центра арендная плата оказалась очень высокой, а число посетителей низким, как следствие – уменьшение числа предпринимателей, желающих снимать помещение и финансовый крах. Чтобы защититься от этого риска, нужна качественная, экспертная оценка бизнес-плана и диверсификация (дифференциация) инвестиций.

Существует ряд мероприятий, которые необходимо предпринимать коммерсанту с целью избегания инвестиционных рисков

Для того что бы снизить риск необходимо использовать два пути:

1) принять меры, обеспечивающие выполнение контрактных обязательств на стадии заключения контрактов:

- страхование;
- обеспечение (в случае кредитного договора) в форме залога, гарантии, поручительства, неустойки или удержания имущества должника;

- пошаговое разделение процесса утверждения ассигнований проекта;
- диверсификация инвестиций.

2) осуществить контроль за управленческими решениями в процессе реализации проекта.

Один из наиболее важных способов снижения инвестиционного риска – диверсификация, например распределение усилий предприятия между видами деятельности, результаты которых непосредственно не связаны между собой.

Любое инвестиционное решение, связанное с конкретным проектом, требует от лица, принимающего это решение, рассмотрения проекта во взаимосвязи с другими проектами и с уже имеющимися видами деятельности предприятия.

Для снижения риска желательно планировать производство таких товаров или услуг, спрос на которые изменяется в противоположных направлениях.

Распределение проектного риска между участниками проекта является эффективным способом его снижения, он основан на частичной передаче рисков партнерам по отдельным инвестиционным ситуациям.

Логичнее всего при этом сделать ответственным того из участников, который обладает возможностью точнее и качественнее рассчитывать и контролировать риск.

Распределение риска учитывается при разработке финансового плана проекта и оформляется контрактными документами.

Возможным способом снижения риска является его страхование, которое по существу состоит в передаче определенных рисков страховой компании.

Таким образом, инвестирование представляет собой один из наиболее важных аспектов деятельности любой динамично развивающейся коммерческой организации.

Для планирования и осуществления инвестиционной деятельности особую важность имеет предварительный анализ и оценка рисков, который проводится на стадии разработки инвестиционных проектов и способствует принятию разумных и обоснованных управленческих решений.

## **ОТРАЖЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ВЫПУСКНИКА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Марамыгина Лола Дмитриевна**

*студентка Пермского машиностроительного колледжа*

**научный руководитель: Камакаева Оксана Николаевна**

*преподаватель Пермского машиностроительного колледжа*

Цели и задачи исследования: проанализировать взаимосвязь конкурентного преимущества предприятия торговой сферы с уровнем конкурентоспособности молодого специалиста.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить конкурентоспособность экономического развития Пермского края.
2. Проанализировать уровень подготовки молодых специалистов в профессиональных образовательных учреждениях с позиции выпускников.
3. Реализовать возможности развития предприятий Пермского края через собственные конкурентные преимущества в сотрудничестве с будущими специалистами.

Объект исследования: повышение конкурентоспособности молодого специалиста через потенциальную заинтересованность возможных работодателей в выпускниках среди студентов ГБПОУ ПМК.

Предмет исследования: формирование конкурентного преимущества у молодых специалистов в перспективе будущей трудовой деятельности через сотрудничество работодателей.

Гипотеза: способность выдерживать конкуренцию у будущего выпускника может повлиять на повышение конкурентоспособности предприятия при целевом трудоустройстве.

Краткое описание организации исследования: В современных условиях рыночной экономики проблема конкурентоспособности предприятий становится все актуальнее. Зачастую это связано не только с общими экономическими показателями и уровнем реализации продукции, соотношением спроса и предложения, но и, прежде всего, с низкой мотивацией у персонала повышать про-

изводственные возможности предприятия на «арене» рынка. Огромный спрос на высококвалифицированного и компетентного сотрудника у работодателей нашего региона возрастает ежегодно, притом, что выпускники различных специальностей имеют значительные проблемы с трудоустройством. Согласно официальным данным, Пермский край отражает недостаточный уровень экономического развития, что характеризует индекс общей конкурентоспособности (0,34) и занимает пятую позицию рейтинга среди ближайших регионов-конкурентов: Челябинская, Свердловская, Самарская, Нижегородская области, Республика Татарстан, Республика Башкортостан - нам уступают лишь Челябинская и Нижегородская области [1]. Отметим, что аналитики отмечают следующие важные причины низкой конкурентоспособности предприятий края в факторе развития человеческого потенциала [3]: старение населения; дефицит кадров первичного звена; слабая инвестиционная привлекательность сферы образования, недостаточное развитие частных образовательных учреждений; недостаточная эффективность научно-исследовательской деятельности; инерционность высшего и среднего специального образования, несоответствие количества и квалификации выпускаемых специалистов потребностям экономики края.

На основании актуальности данной проблемы, нами проводилось исследование на протяжении последних трех лет, в котором приняли участие исключительно студенты-выпускных групп по специальности «Коммерция» (по отраслям) 2016-2018г.г. в количестве 72 человек. Анализ полученных результатов отображает содержание конкурентоспособности выпускников нашего колледжа на конкретных уровнях: личностном; уровне образовательного учреждения; социальном.

Личностный уровень конкурентоспособности. По результатам опроса треть опрошенных студентов (33,4%) отметили, что они ничего не делают для того, чтобы повысить свою конкурентоспособность, а зачастую, полагаются на случай или удачу. Эффективный способ повышения конкурентоспособности, как получение в дальнейшем высшего образования, избирает 31,9% респонден-

тов. Эти данные могут говорить о том, что студенты-выпускники задумываются об уровне своей профессиональной компетентности с целью трудоустроиться на конкурентоспособное предприятие города или края.

Из всех опрошенных, только 12,7% считают получение профессионального опыта и саморазвития через совмещение работы по специальности с учебой - это также достаточно эффективный способ проверить правильность профессионального выбора. Согласно полученным результатам, более трети молодых специалистов (36,1%) подрабатывают на последнем курсе обучения по специальности на уровне сотрудника «первичного звена», что значительно. Из всего количества опрошенных студентов 29% считают необходимым для трудоустройства овладение дополнительной специальностью, поскольку данный фактор значительно повышает конкурентоспособность молодых специалистов. Половина респондентов (51,2%) не желают совмещать работу и учебу, поэтому практический опыт получают на производственных практиках и представление о работе в общем и по специальности в частности, у них абстрактны и теоретичны.

Конкурентоспособность на уровне образовательного учреждения. Статистика показывает, что объем знаний, умений и практических навыков выпускника, недостаточен для того, чтобы в полном объеме выполнять трудовые навыки в соответствии с присваиваемой квалификацией с самого начала трудового пути. Конкурентоспособность выпускника определяется его «базовой» профессиональной компетентностью, а именно: уметь разрешать различные практические ситуации, анализировать собственное развитие, применять бизнес-коммуникации, поэтому основной целью профессионального образования становится формирование у выпускника постоянного стремления к самосовершенствованию [2].

В ходе проведенного исследования респонденты отметили, что преподаватели колледжа способствовали развитию у них важных качеств и черт характера на протяжении всего курса обучения. Приоритеты были отданы следующей группе качеств - «самостоятельность, независимость мышления» - 58%,

«исполнительность, дисциплинированность» - 54%, «желание учиться» - 50%, «творческий подход» - 40%. По мнению выпускников, все эти качества в той или иной степени помогают молодому специалисту увереннее выходить на современный рынок труда.

Также, студенты отмечают, что колледж оказал наибольшую помощь в их подготовке, как будущего специалиста в области профессиональной подготовки (82%) через «багаж практических ситуаций» вовлекая в различные конкурсы профмастерства на различных уровнях (олимпиады, НПК, чемпионаты городского уровня - «Молодой профессионал», регионального уровня - «Worldskills»), а 18% выпускников отметили, что «никогда не будут работать по специальности». При этом такие важные элементы в формировании молодого специалиста как организаторская, психологическая и управленческая подготовка (47,3%, 22,5%, 30,2% соответственно) должны проявляться в дальнейшем профессиональном пути, с целью повышения уровня профессиональных знаний.

Социальный уровень конкурентоспособности. Интересный факт, что целью, которую респонденты ставили себе при поступлении, является приобретение профессии 92%, а работать по специальности предполагают уже лишь 51% студентов-выпускных групп. Такое расхождение можно объяснить тем, что в ходе обучения у студентов изменилось первичное отношение к выбранной специальности по причине малого контакта с работодателями и низкого интереса со стороны руководителей практик с предприятий, что напрямую отражает нашу гипотезу. Поскольку мотивация собственного профессионального роста приближена к минимуму, не успев отразить реальность в трудоустройстве выпускников, то и уровень компетенций не достигает конкурентоспособности после получения дипломов.

Результаты нашего исследования, проведенного на базе ГБПОУ «Пермский машиностроительный колледж», свидетельствуют о том, что студенты первого курса чаще всего ошибаются с выбором профессии. Основными причинами разочарования в избранной профессии они указывают переполненность

рынка труда и отсутствие интереса к получению своей специальности, в ходе получения практического опыта при прохождении производственных практик на базах предприятий социальных партнеров. Не правильный изначально выбор специальности и разочарование в ней приводят к тому, что значительная часть студентов не выражает желания работать по выбранной специальности или испытывает затруднения с профессионально-трудовым самоопределением. Более 45,1% выпускников намерены работать по полученной специальности, 10,6% - «пока еще не знаю», а 44,3% заявили, что «это зависит от различных обстоятельств при трудоустройстве».

Согласно полученным результатам исследования структуры конкурентоспособности выпускников, мы показали необходимость повышения их профессиональной готовности за счет расширения практической деятельности в колледже, направленной на подготовку к успешному трудоустройству будущих специалистов через сотрудничество и неподдельный интерес со стороны возможных работодателей.

Как отмечают сами выпускники: «...со стороны будущего работодателя хотелось бы увидеть заинтересованность во мне, как в специалисте, а не просто формальность отношений во время практики...все решают проблемы, но если привлечь нас, студентов, то можно не только мотивировать, при заведомо небольшом уровне заработной платы, но и дать нам надежду на достижение профессиональных целей, а тем самым внедрить свежие идеи в повышение собственной конкурентоспособности и, возможно тогда, уровень конкуренции нашего края будет нестрашен предприятиям различного масштаба, ведь мы тоже хотим работать во благо, а значит, и самообразование будет востребовано, и высшее образование тоже станет не просто пунктиком в резюме...»

Таким образом, учебное заведение, формируя из студента профессионала, одновременно способствует развитию его личностных и профессиональных качеств, которые во многом облегчают процесс профессионального становления, но при этом остро нуждается в содействии с «партнерами по практическому опыту», поскольку иметь преимущества в конкурентной борьбе на рынке ста-

новится все более затруднительно по причине низкого квалификационного аспекта конкретного специалиста.

Вывод: взаимовыгодное повышение конкурентоспособности как у молодых специалистов, так и у предприятий торговой сферы возможно лишь тогда, когда интерес к качеству подготовки выпускника станет целью не только у образовательных учреждений, но и у будущих работодателей, поскольку площадка перспективной самореализации в выбранной профессии напрямую отражается в обоюдном сотрудничестве и взаимодействии.

### Список литературы:

1. Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки «EDRJ»// Васильченко А.И. - Оценка конкурентоспособных сторон Пермского края – дата публикации 09.08.2017. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edrj.ru/article/09-08-17>
2. Студенческий электронный научный журнал «СиБак»// Гусарова А.С. - Конкурентоспособность персонала организации - 2017. № 6(6). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/6/76910>
3. Официальный сайт «Энциклопедия специалиста»// Конкурентоспособность предприятий - 2018. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/>

## ТОВАРОВЕДЧЕСКАЯ ЭКСПЕРИЗА САХАРНОГО ПЕЧЕНЬЯ В ТАМОЖЕННЫХ ЦЕЛЯХ

**Марченко Марина Игоревна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Кацель Ирина Константиновна  
старший преподаватель*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В предлагаемом на внутреннем рынке ассортименте мучных кондитерских изделий сахарное печенье занимает наибольший удельный вес. В соответствии с ГОСТ 24901-2014 «Печенье, Общие технические условия» сахарное печенье – это печенье плоской формы с хрупкой, рассыпчатой, равномерной пористой структурой, переслоенное начинкой или без нее, массовой долей общего сахара не более 35%, массовой долей жира не более 30%, массовой долей влаги не более 10% [1].

Для организации промышленного производства доброкачественного сахарного печенья, необходимы глубокие научные обоснования выбранных технологических процессов, использование высококачественного сырья и компонентов, строгое соблюдение санитарно-гигиенических режимов производства.

Поэтому, товароведческая экспертиза является основополагающей для предотвращения попадания недоброкачественного, а иногда и опасного для здоровья человека печенья на внутренний рынок Донецкого региона.

Целью исследовательской работы было проведение товароведческой экспертизы сахарного печенья, поступающего на рынок г. Донецка, и установление соответствия его качества требованиям нормативных документов.

Существует шесть видов товароведческих экспертиз, которые охватывают практически всю экспертную деятельность товароведа-эксперта: идентификационная экспертиза, которая проводится с целью идентификации основополагающих характеристик товара; количественная экспертиза – с целью оценки количественных характеристик товара независимыми экспертами при приемке или отгрузке товара и для определения соответствия массы и объема фасованных товаров; качественная экспертиза – оценивает качественные характеристики товара для установления соответствия требованиям нормативных документов; документальная экспертиза проводится с целью оценки товароведных характеристик товаров, основанной на информации товаросопроводительных, технологических и иных документов; оценочная экспертиза – служит для определения действительной стоимости товара; экспертиза подлинности проводится с целью выявления факта фальсификации товара [2]. Идентификационная экспертиза и экспертиза подлинности преследуют разные цели и, следовательно, для их решения используют разные критерии, средства, показатели и методы. Идентификационная экспертиза решает большое количество задач, а при экспертизе подлинности задача одна – установление факта подлинности товара или его фальсификации [4].

В товароведческих исследованиях сахарного печенья на первом этапе, была проведена идентификационная экспертиза. Немаловажной составляющей

идентификационной экспертизы является анализ маркировочных данных. В соответствии с ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия» и Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» на каждую упаковочную единицу печенья в потребительской таре (этикетку или упаковку) наносят маркировку любым способом, обеспечивающим четкое ее обозначение.

В качестве объектов исследования были отобраны три образца сахарного печенья различных производителей, реализуемого в торговой сети г. Донецка, а именно:

- образец № 1 – печенье сахарное «К чаю» со вкусом топленого молока, ТМ «Глобус», г. Ульяновск, Россия;
- образец № 2 – печенье сахарное «Буратино» со вкусом топленого молока, ТМ «La Kond», «АВК», г. Донецк;
- образец № 3 – печенье сахарное «К чаю» с ароматом топленого молока, ТМ «Загора», Киевская область, г. Кагарлык, Украина.

Исследование упаковки отобранных образцов фасованного печенья показало ее герметичность и целостность. На упаковку всех образцов нанесена четкая маркировка, которая содержит следующие данные: название продукта, наименование изготовителя и его адрес, состав продукта и его пищевая ценность, номер технических условий, по которым изготовлен продукт, дату производства и конечную дату реализации.

В ходе исследования выявлено, что маркировочные данные образцов № 2 и № 3 отвечают требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия» и ТР ТС 024/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». Однако, стоит отметить, что на упаковке образца № 1 не указано, требованиям какой технической документации соответствует данный образец. Каждый исследуемый образец имеет штриховой код.

**Результаты исследования образцов сахарного печенья  
по органолептическим и физико-химическим показателям**

Наименование показателя	Требования ГОСТ 24901-2014	№ образца		
		1	2	3
Форма	плоская, без вмятин, вздутий и повреждений	плоская, без вмятин, вздутий и повреждений края		
Поверхность	гладкая, с четким нерасплывшимся оттиском рисунка на верхней поверхности; нижняя поверхность ровная, не подгорелая, без вздутий	гладкая с четким рисунком на лицевой стороне, не подгорела, без вкраплений крошек	гладкая с четким рисунком на лицевой стороне, не подгорела, без вкраплений крошек	гладкая с нечетким рисунком на лицевой стороне, на нижней части имеются пригорелые следы от сетки печи, без вкраплений крошек
Цвет	равномерный, от светло-соломенного до темно-коричневого с учетом используемого сырья; допускается более темная окраска выступающих частей рельефного рисунка, краев печенья, нижней стороны и следов от сетки пода печей; общий тон окраски отдельных изделий должен быть одинаковым в каждой упаковочной единице	свойственный данному виду печенья, равномерный, рельефные части рисунка имеют более темную окраску	свойственный данному виду печенья, равномерный, рельефные части рисунка имеют более темную окраску.	свойственный данному виду, равномерный, рельефные части рисунка уголки имеют более темную окраску; пригорелые следы от сетки печи
Вкус и запах	выраженные, свойственные вкусу и запаху компонентов, входящих в рецептуру печенья, без посторонних привкуса и запаха	свойственные данному виду наименования печенья (топленое молоко), без посторонних запахов и привкусов	вкус и запах свойственный данному виду (топленое молоко). хорошо выражен	вкус и запах свойственный данному виду (топленое молоко). ярко выражен
Вид на изломе	пропеченное печенье с равномерной пористой структурой, без пустот и следов непромеса	пропеченное печенье с равномерной пористой структурой, без пустот и следов непромеса		
Массовая доля влаги, %	не более 10,0	5,06	5,65	6,31
Щелочность, град	не более 2,0	2,0	1,92	2,05
Намокаемость, %	не менее 180	180	180	170

Массу нетто печенья определяли путем взвешивания на технических весах печенья без упаковки. По данному показателю отклонений не обнаружено ни в одном из исследуемых образцов.

Результаты исследования органолептических (форма, поверхность, цвет, запах, вкус, вид на изломе) и физико-химических показателей (влажность, щелочность) представлены в таблице 1.

Таким образом, по полученным результатам можно сделать следующие выводы:

1. форма и вид в изломе у всех исследуемых образцов соответствует требованиям ГОСТ 24901 – 2014 «Печенье. Общие технические условия»;
2. поверхность образцов № 1 и № 2 соответствует требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия»; образец № 3, имеет гладкую поверхность, но обнаружен не четкий рисунок на лицевой стороне, слегка подгорелая нижняя сторона;
3. цвет исследуемых образцов соответствует требованиям технической документации, за исключением образца № 3, у которого обнаружены подгорелые следы от сетки печи;
4. при определении вкуса и запаха обнаружили, что у образца № 3 имеется пригорелый привкус;
5. по такому показателю, как массовая доля влаги все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия»;
6. по показателю щелочности исследуемый образец № 3 не соответствует требованиям действующего стандарта;
7. по показателю намокаемости образец № 3 не соответствует требованиям нормативного документа.

Подытоживая, можно говорить о том, что печенье сахарное «К чаю» с ароматом топленого молока ТМ «Загора» (образец № 3) не соответствует требованиям ГОСТ 24901-2014 «Печенье. Общие технические условия» и, соответственно, не должно поступать на внутренний рынок г. Донецка.

### Список литературы:

1. ГОСТ 24901-2014. Печенье. Общие технические условия. – введ. 2016-01-01. – Минск: межгосуд. совет по стандартизации, метрологии и сертификации; – М.: Стандартиформ, 2015.
2. Салун И.П. Товароведение зерномучных и кондитерских товаров / И.П. Салун, Н.А. Смирнова и др.– М.: Экономика, 1981.
3. Сирохман И.В. Ассортимент и качество кондитерских изделий / И.В. Сирохман, В.Т. Лебединец. – К.: ЦУЛ, 2009.
4. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров: учебник / И.П. Чепурной. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.

### ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

**Матвиенко Татьяна Валерьевна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

Экологический аспект в торговле обусловлен деятельностью предприятий, организаций, оказывающих пагубное влияние на окружающую среду.

Источниками загрязнений могут быть:

- выбросы в атмосферу загрязняющих веществ;
- сбросы в поверхностные водные объекты канализационных стоков;
- загрязнение земель и их изъятие;
- использование сырья и природных ресурсов: воды, газа, мазута, нефти и пр.;
- потребление энергоресурсов: электроэнергии, тепловой энергии для производственных процессов;
- излучение энергии (тепло, радиация, вибрация).

Но, в настоящее время основным источником загрязнения окружающей среды является нефть. Как известно, Российская Федерация является крупнейшим экспортером углеводородов, поэтому проблема загрязнения окружающей среды является актуальной на сегодняшний день. Также проблема охраны окружающей среды от нефтезагрязнений приобретает все большую остроту в связи с ограниченностью возможностей и дороговизной применения для этих целей механических, физических и химических способов очистки.

Загрязнение окружающей среды происходит в результате добычи, транс-

портировки, переработки и утилизации нефти и нефтепродуктов, а также в результате несанкционированного сброса нефтепродуктов в водоёмы, техногенных аварий, промышленного производства.

Загрязнения нефтью и нефтепродуктами встречаются повсеместно: в почвенном слое, гидросфере, атмосфере. В связи с ухудшением экологической обстановки, имеющей место на загрязненной территории, мы наблюдаем существенное ухудшение состояния как растительного, так и животного миров.

На сегодняшний день существует два пути решения данной экологической проблемы. Суть первого пути заключается в том, что экологические проблемы возможно решить только в том случае, если будут внедрены в производство экологические инновации. По словам Ю. Яковец эта идея заключается в следующем: «Учитывая, что природные условия своего существования и развития человечество может изменить в очень малой степени, а тенденции демографической динамики меняются медленно, главным подвластным разуму, воле и труду человека ресурсом реализации глобальной экологической программы является технологический прорыв, переход к эгологизированному постиндустриальному технологическому способу производства» [2, с. 116].

Противоположной точки зрения придерживается Н.Моисеев, который утверждает следующее: «Техническое развитие абсолютно необходимо, но его недостаточно: иной должна стать цивилизация, иным – духовный мир человека, его потребности, его ментальность» [3, с. 70].

На сегодняшний день два пути решения этой проблемы являются актуальными и находят свое применение на практике.

Для развития торговли и экономики в целом, важным является внедрение экологических инноваций, которыми считаются новые продукты, новые технологии, новые способы организации производства, обеспечивающие охрану окружающей среды. Речь идет о внедрении системы экологического менеджмента, экологического маркетинга, экотехнологий, благодаря которым обеспечивается взаимодействие между экономическим развитием и защитой окружающей среды на уровне фирмы.

Экологическая продукция представляет собой совершенно новый продукт, который благодаря высокому качеству и соответствию стандартам, имеет более высокую стоимость по сравнению с менее экологическими аналогами.

В мировой торговле используются различные методы по внедрению экологических технологий в использование на практике:

- введение природоохранных норм, правил, законодательных актов;
- предоставление субсидий на сокращение выбросов;
- налоговое стимулирование;
- реализация прав на загрязнение.

В Российской Федерации экотехнологический рынок стал развиваться в конце 1980-х годов. К сожалению на сегодняшний день он плохо развит. В России из-за сокращения государственного финансирования природоохранных работ практически прекратили свою деятельность государственные предприятия, которые выпускали природоохранную технику. На российском рынке экологических технологий и услуг по разным оценкам действуют от 400 до 1000 предприятий [5].

Экологическое предпринимательство в России невыгодное занятие, поэтому экологический рынок развит слабо. Принятие нового Федерального закона «Об охране окружающей среды» в 2002 г. создает нормативно-правовую основу для функционирования российского экологического рынка. Закон содействует внедрению экологических инноваций в решении экологических проблем. В частности, предполагается предоставление налоговых и иных льгот при внедрении наилучших существующих технологий (основанных на последних достижениях науки и техники, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду), нетрадиционных видов энергии, использовании вторичных ресурсов и переработке отходов. Предполагается государственная поддержка предпринимательской и инновационной деятельности, направленной на охрану окружающей среды. Главная цель – направить финансовые потоки на освоение базисных инноваций экологического характера.

На сегодняшний день в развитых странах пользуется популярностью эко-

логический менеджмент. Р.Грэй и др. считают [6, с. 6]: «Совокупность реакций со стороны компаний на экологические проблемы при оценке их позиции по отношению к окружающей среде, разработке и воплощении политик и стратегий, направленных на улучшение этой позиции, и при изменении систем управления, чтобы обеспечить текущее совершенствование и эффективное управление».

В России на сегодняшний день финансирование природоохранного предназначения и текущие природоохранные расходы составляют только около 15 долл. на душу населения. Помимо этого они сокращаются с каждым годом.

Отечественному бизнесу необходимо подготовиться к жестким правилам мировой торговли, одним из которых является соблюдение экологических норм и требований. Российские предприятия, которые заботятся о своей репутации и стремятся экспортировать продукцию, уже выяснили необходимость сертификации по системе управления качеством ISO серии 9000. Также одобрена во всех странах мира Международная система управления окружающей средой ISO серии 14000.

Повышение роли природоохранных стандартов обуславливается намерением России в ближайшее время присоединиться к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ) и вступить во Всемирную организацию торговли. При этом, согласно «Кодексу стандартов ГАТТ», национальные стандарты следует гармонизировать с международными, в том числе и в сфере охраны окружающей среды.

Таким образом, давление со стороны рынка, пока что внешнего, усиливается. Следовательно, будет активизироваться спрос на экологические товары и услуги.

Приоритетными направлениями дальнейшего развития национального экологического рынка были и в обозримом будущем будут:

1. Охрана водных ресурсов ;
2. Охрана атмосферного воздуха (16%);
3. Охрана недр и рациональное использование минеральных ресурсов,

земель, сбережение природно-заповедного фонда (12%);

4. Рациональное использование, утилизация и переработка отходов (10%).

Таким образом, в заключение работы можно сказать следующее.

Рынок экологической (альтернативной) продукции – рынок продукции и услуг, гарантирующий потребителю более высокое качество потребляемых товаров, соответствующих экологическим стандартам.

В связи с ужесточением норм природоохранного законодательства практически во всех странах будет наблюдаться рост производства экотехники и экотехнологий.

Хотя рынок экотехнологий в России стал формироваться в конце 1980-х годов, но в настоящее время он развит слабо.

В связи с уменьшением государственного финансирования природоохранных работ в России практически прекратили свою деятельность государственные предприятия, выпускавшие природоохранную технику.

Экологическим предпринимательством в России в настоящее время заниматься очень невыгодно, поэтому экологический рынок развит слабо.

В то же время желание России войти в ВТО требует развитие рынка экологически чистых товаров и услуг, повышающих их товаров.

#### **Список литературы:**

1. Об охране окружающей среды: Федеральный закон № 7-ФЗ Российской Федерации// Российская газета. 12 февраля. 2002 г.
2. О сертификации продукции и услуг: Закон РФ от 10.06.93 № 5151-1. С последующими дополнениями// ВСДН. 1993. № 26. Ст. 966 // РГ от 25.06.93 (в п. 1 ст. 6 внесены дополнения – см. Федеральный Закон от 27.12.95 № 211-ФЗ// СЗ РФ. 1996. Ст. 4).
3. Бункина М.К. Национальная экономика. М.: Палеотип, 2003/
4. Василенко В.А. Экология и экономика: проблемы и поиски путей устойчивого развития. Аналитический обзор. - Новосибирск: Изд-во ГП НТБ СО РАН, 1997.
5. Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь разума. - М.: Языки русской культуры, 2000.
6. Орешин В.П. Государственное регулирование национальной экономики: Учеб. пособие. - М.: Юристъ, 1999.
7. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. - М.: Экономика, 2001.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АРТ-РЫНКА РОССИИ И ОСОБЕННОСТИ АРТ-РЫНКА ГОРОДА ПЕРМИ

**Мачюлайтите Полина Альгирдо**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**научный руководитель: Бармина Элеана Эмилевна**

*кандидат медицинских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Рынок искусства - это очень сложная система, интегрирующая функции различных его компонентов: художников, аукционеров, галерей, музеев, дилеров, коллекционеров, предпринимательских и финансовых кругов, средств массовой информации, политиков, экономистов, таможни и налоговой инспекции. В связи с недостаточной изученностью арт-рынка в России, возникает необходимость исследовать данный сегмент рынка в России с целью выявления основных его особенностей и проблем.

Рынок предметов искусства, а также тех услуг, которые сопровождают создание, продвижение и реализацию данных предметов представляет собой сложную систему социально-экономических отношений в области обращения культурно-исторической ценности. Исторически сложившиеся условия, характеризующие привлекательность и потенциал рынка предметов искусств можно представить следующим образом:

Таблица 1

### Факторы привлекательности арт-рынка России

Факторы	Характеристика
Потенциально высокая доходность	Рост цен на предметы искусства
Надежность инвестиций	Со временем ценность предметов искусства увеличивается
Исторически сложившийся потенциал рынка	Большое количество предметов искусства в нашей стране
Возможность легализации доходов	Снижение налоговых выплат
Независимость роста или снижения темпов развития экономики	Спрос на художественные ценности остаётся стабильным длительное время, способ защиты от инфляции
Соображения престижа	Обладание художественными ценностями демонстрирует высокий социальный статус владельца

Однако у российского рынка есть проблемы, которые определяют его особенности, так лишь особенности и только часть этого сегмента рынка в легитимна, существует много подделок, сделки на нелегальном рынке не облага-

ются налогами, что негативно сказывается на его развитии. Существенной проблемой является отсутствие широкого круга постоянных коллекционеров и связей с зарубежным художественным обществом. Специфические проблемы, присущие именно российскому арт-бизнесу, можно представить в табл. 2.

Таблица 2

### Проблемы современного арт-рынка России

Основные проблемы	
Социальная незащищенность художника, как производителя продукции сферы творчества	Недостаточно высокий уровень развития инфраструктуры отечественного арт-рынка
Высокий уровень риска в сфере арт-бизнеса и наличие высокой криминальности	Нестабильность среднего класса России, от которого напрямую зависит существование цивилизованного арт-рынка
Низкий уровень развития маркетинга на разных этапах продвижения на рынок арт-объектов	Отсутствие правовых инструментов, регулирующих взаимоотношения участников арт-рынка

Таким образом, можно заключить, что отечественный арт-рынок отстаёт в развитии от мирового рынка и только начинает формироваться в силу влияния специфических факторов, присущих конкретно российской культуре, менталитету, общественному, правовому, экономическому устройству и т.д. Влияние данных факторов значительно сдерживает развитие российского арт-рынка, который имеет потенциал и абсолютно уникальную позицию [3, 4].

Поэтому разработка направлений совершенствования функционирования современного арт-рынка должна осуществляться совместно с формированием адекватного правового, экономического, организационного механизма его регулирования. Этот процесс подразумевает участие всех субъектов арт-рынка, и прежде всего государства, как гаранта условий максимального благоприятствования цивилизованному и безопасному развитию деятельности, связанной с производством, куплей-продажей, установлением исключительного авторского права и прав на произведение, хранением, коллекционированием, транспортировкой, экспертизой, оценкой, страхованием и т.д. Отсюда следует, что именно в тесном контакте всех участников рынка (государства, посредников, художников, коллекционеров, галеристов, искусствоведов, экспертов, консалтинговых, аналитических, финансовых, инвестиционных, страховых, юридических организаций, СМИ и т.д.) должна формироваться эффективная система отношений

современного отечественного арт-рынка [1].

На сегодняшний день популярной услугой на арт-рынке является обучение рисованию взрослых. Данную услугу активно предлагают художественные организации таких крупных городов, как Москва, Санкт-Петербург, есть такие услуги и в г. Пермь. В таблице 3 проанализированы критерии, являющиеся основополагающими для выбора клиентами организации, предоставляющей услуги рисования для взрослых г. Перми.

Таблица 3

**Характеристика организаций на рынке услуг  
обучения рисованию г. Перми**

<b>Критерии</b>	<b>Творческая студия «Художка»</b>	<b>Студия изобразительного искусства «Студия Френкеля»</b>	<b>Академия творчества при ПГАИК</b>	<b>СПБШТ</b>	<b>ЧУДО «Школа дизайна»</b>
Форма организации бизнеса	ИП	Информация владельцев скрыта	Образовательное учреждение	Франшиза	ИП
Широта ассортимента услуг	3 курса + мастер-классы	3 курса + мастер-классы	1 направление	6 курсов	7 курсов
Адрес и место расположения организации	Ул. Швецова, 39, центр, Свердловский район. Плохая видимость с остановки	Ул. Мира, 39, индустриальный район. Хорошая видимость с остановки	Ул. Газеты Звезда, 18 центр, Ленинский район. Хорошая видимость с остановки	Ул. 25 Октября, 17, ленинский район. Плохая видимость с остановки.	Ул. Героев Хасана, 16, Свердловский район. Хорошая видимость с остановки
Качество оказываемых услуг (квалификация преподавательского состава)	Преподаватель имеет специальное высшее образование	Единственный преподаватель имеет специальное высшее образование:	Преподаватели имеют высшее образование:	Педагоги имеют специальное высшее художественное образование	Педагоги имеют высшее специальное художественное образование
Время существования	4 месяца	35 лет	25 лет	10 месяцев	14 лет

Художественные организации, предлагающие услугу обучения рисованию взрослых, имеют высокий спрос так как современное общество подвергается социальному напряжению, следовательно, рисование является интересным и приятным видом досуга. Основными задачами художественных школ для взрослых являются: эмоциональная разгрузка, получение запаса энергии, полу-

чение вдохновения для дальнейшего развития, расширение мировоззрения.

Наиболее популярными пермскими организациями в данной сфере являются: Творческая студия для всех возрастов «Художка», Студия изобразительного искусства «Студия Френкеля», Академия творчества при ПГАИК, Санкт-Петербургская школа телевидения (СПБШТ), Частное Учреждение Дополнительного Образования "Школа дизайна" (ЧУДО «Школа дизайна»). По данным таблицы можно сделать вывод, что по широте ассортимента услуг лидируют Санкт-Петербургская школа телевидения и Частное учреждение дополнительного образования «Школа дизайна». Однако по времени существования на рынке услуг «Студия Френкеля» является самой опытной. Также не менее важным является критерий места расположения организации. По данным таблицы лидируют «Студия Френкеля», Академия творчества при ПГАИК и ЧУДО «Школа дизайна».

В результате проведенного исследования было выяснено, что российский арт-рынок является не до конца изученной сферой. Для стимулирования развития арт-рынка России целесообразно предложить следующее:

- развитие законодательства, охватывающего все сегменты данного рынка России;
- популяризация деятельности арт-рынка России и развития искусства в нашей стране, в том числе и в регионах, а не только в центральных городах;
- более активно и целенаправленно создавать инфраструктуру данного рынка, развивая применение современных инструментов маркетинга;
- разработка мер государственной поддержки участникам рынка;
- развитие инструментов легитимной экспертной оценки в целях снижения количества подделок на рынке предметов искусства.

Предложенные варианты решений выявленных проблем и перспективы развития художественного рынка России говорят об огромном потенциале развития арт-рынка. Региональный рынок также активно развивается, можно отметить возможности изменения метода обучения в художественных организациях и возможности предоставления уникальных услуг, которые пользовались бы

высоким спросом среди населения. Для развития арт-рынка в целом рост популярности услуг обучения рисованию является положительным фактором.

#### **Список литературы:**

1. Арт-рынок: проблемы аутентификации. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://artandyou.ru/category/art/post/art\\_ryinok\\_problemyi](http://artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_problemyi)
2. Арт-рынок 2016 г.: обзор TEFAF // ARTinvestment.RU. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://artinvestment.ru/news/artnews/20150312\\_art-market.html](http://artinvestment.ru/news/artnews/20150312_art-market.html)
3. Арт-рынок в России и СНГ // Artmers. Проект американского информационно-аналитического агентства Art Market Economic Research. 2017. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://artmers.com/ru/RussianEvents.html>
4. Долганова Е.А. Арт-рынок в условиях современной России // Вопросы культурологии. – 2011. – № 1. – С. 32-36.

### **АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРМСКОМ КРАЕ**

**Мехоношина Анастасия Андреевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Мачюлайтите Полина Альгирдо**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**научный руководитель: Бармина Элеана Эмилевна**

*кандидат медицинских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В России термин «социальное предпринимательство» принято употреблять в контексте предпринимательской деятельности, связанной с решением социальных задач, в том числе с обеспечением занятостью социально незащищенных слоев населения [1]. Социальное предпринимательство, в отличие от благотворительности, является коммерческой деятельностью, направленной на получение прибыли и самоокупаемость.

Социальное предпринимательство - предпринимательская деятельность, нацеленная на помощь или решение социальных проблем, характеризующаяся следующими основными признаками:

- социальное воздействие (англ. socialimpact) - целевая направленность на решение/смягчение существующих социальных проблем, устойчивые позитивные измеримые социальные результаты;

- инновационность - применение новых, уникальных подходов, позволя-

ющих увеличить социальное воздействие;

- самокупаемость и финансовая устойчивость - способность социального предприятия решать социальные проблемы до тех пор, пока это необходимо и за счет доходов, получаемых от собственной деятельности;

- масштабируемость и тиражируемость - увеличение масштаба деятельности социального предприятия (на национальном и международном уровне) и распространение опыта (модели) с целью увеличения социального воздействия;

- предпринимательский подход - способность социального предпринимателя видеть узкие места и ниши рынка, находить возможности, аккумулировать ресурсы, разрабатывать новые решения, оказывающие долгосрочное позитивное влияние на общество в целом [4].

На сегодняшний день число действующих социальных проектов в России невелико. Еще несколько лет назад некоторые предприятия не относили себя к данному предпринимательству [2]. Благодаря зарубежному опыту в данной сфере, социальное предпринимательство начало внедряться и в России.

В связи с тем, что в современном обществе существует большое количество проблем, то роль социального предпринимательства имеет огромное значение. Одной из главных задач социального предпринимателя является внедрение положительных изменений, имеющих долгосрочный характер, в социальную сферу общества.

Можно выделить следующие особенности социального предпринимательства:

- социальный предприниматель начинает деятельность с людей, а не с бизнеса;

- деятельность направлена на формирование у общества другой картины мира;

- социальное предпринимательство не является благотворительностью, то есть социальный предприниматель - не благотворитель [3].

Личные характеристики предпринимателя так же способствуют развитию социального предпринимательства. Такие качества, как авторитет, честность,

способность к инициативности и инновационности влияют на результативность предприятия.

Долгое время основным крупным фондом поддержки социального предпринимательства является фонд «Наше будущее». Он ежегодно проводит Всероссийский конкурс социальных проектов, по результатам которого выдает беспроцентные долгосрочные займы, а также помогает в подготовке.

Если посмотреть на конкретные социальные проекты в области социально бизнеса, то ими охвачены самые разнообразные отрасли. Большинство из них работают в формате малого и среднего бизнеса. Сегодня социальные предприниматели в России делятся на три группы [5]:

- представители специализированных предприятий (компании, работающие с инвалидами по зрению или по слуху);
- представители НКО или благотворительных, таких в России большинство;
- представители нового малого бизнеса, чьей целью является методическое решение проблем социально-незащищенных категорий граждан.

Таблица 1

**Актуальные виды социального предпринимательства в России**

<b>Сфера социального предпринимательства</b>	<b>Вид социального предпринимательства</b>	<b>Пример</b>
Производство товаров	Социально значимые товары	Реабилитационное и санитарное оборудование, детские площадки, футбольные и баскетбольные площадки для молодежи
	Товары общего пользования	Одежда, продукты питания и т.д.
Предоставление услуг и работ	Консультирование	Психологическое, юридическое
	Обучение	Курсы повышения квалификации, тренинги, семинары
	Бытовые услуги	Парикмахерские, ремонт обуви и пр. эконом-класса
	Медицинская помощь	Социальное обслуживание на дому для инвалидов, пенсионеров и малоимущих
	Трудоустройство безработных	Помощь в обучении, курсах, семинарах, сопровождение в поиске работы, помощь многодетным мамам и мамам одиночкам

Далее будет целесообразным привезти модель видов социального предпринимательства, которые являются наиболее актуальными в России на сего-

дняшний день.

Исходя из таблицы, следует, что цель социальных предприятий по производству товаров является производство необходимых товаров для различных категорий населения, цель социальных предприятий по предоставлению услуг и работ – обеспечение социально значимыми услугами и работами в том числе и отдельных категорий граждан.

В 2013 году исследовательская группа «Циркон» по заказу Фонда «Наше будущее» проводила исследование, целью которого было выяснить возрастные и социальные особенности социального предпринимателя. Каких-либо специфических отличий от других регионов России пермские социальные предприниматели не имеют. Как отмечает региональный представитель Фонда развития социальных проектов «Наше будущее» Ольга Трубина, в целом 64% российских социальных предпринимателей - женщины. Ярко выраженных возрастных особенностей у социальных бизнесменов нет. Хотя чаще всего данный вид бизнеса ведут представители среднего возраста - от 30 до 39 лет и от 40 до 49 [1].

Как правило, социальные предприниматели - люди семейные, 79% из них состоят в браке, и большинство из них (89%) воспитывают детей. Причем около двух третей детей еще не достигли совершеннолетия. Кстати, в рамках исследования обнаружилась еще одна интересная закономерность. Более половины респондентов признались, что активно вовлекают в свой бизнес своих детей и других родственников. По статистике, три из четырех социальных предпринимателей строят так называемый семейный бизнес [1].

Последние три года в Пермском крае увеличивается число социальных предпринимателей. Большинство из них выбирают сферу оказания услуг в сфере дошкольного образования, растет доля тех, кто выбирает присмотр за пожилыми людьми. Некоторые из таких предпринимателей уже имеют собственные бренды. Эксперты отмечают уникальный опыт развития НКО в Пермском крае, работающих региональных программах и востребованности такого рода услуг.

К концу года в реестр социальных предпринимателей Прикамья, который ведет созданный краевым правительством Пермский фонд развития предпри-

нимательства (ПФРП), могут попасть до 600 чел. Как отмечают в ПФРП, за два года число социальных предпринимателей выросло более чем в два раза: в 2015-м их было 250 чел., в 2016-м - уже 450. При этом доля субъектов малого и среднего бизнеса (МСБ), занятых в социальной сфере, остается ничтожно малой – менее 0,5% от общего числа предпринимателей [1].

Таблица 2

**Субъекты малого социального предпринимательства  
в Пермском крае за период 2015-2016г.**

Период	Количество СМСП	Реабилитационные центры, экотуризм, ремесленничество, %	Услуги для лиц старшего поколения, %	Услуги и трудоустройство лиц с ОВЗ,%	Услуги для детей, %
2015 г.	274	30,3	10,7	9,4	48,6
2016 г.	450	32	11	15	42

Таким образом, наиболее популярным направлением у социальных предпринимателей является фактическое замещение государства в тех сферах, где оно традиционно присутствует: образование, здравоохранение, услуги патронажа и так далее. Вторая ветка развития такого бизнеса — улучшение окружающей социальной среды, например, создание инклюзивных театров или контактных детских зоопарков. И, наконец, третий вид социального предпринимательства связан с приемом на работу людей с ограниченными возможностями здоровья.

Из всего вышесказанного следует отметить, что Пермский край является одним из наиболее развитых регионов в сфере социального предпринимательства. В связи с существующими общественными проблемами, которые следует отнести к низкому качеству жизни населения, значимость деятельности социального предпринимательства велика. Опираясь на успешный опыт социальных предпринимателей Пермского края, стоит предположить, что в перспективе предстоит разработка программ повышения эффективности системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, концентрация мер на поддержке проектов со значимыми социальными эффектами, популяризация социального предпринимательства среди населения; налаживание конструктивного диалога между предпринимательским сообществом и органами

власти; привлечение дополнительного финансирования в социальную сферу со стороны среднего и крупного бизнеса.

### **Список литературы:**

1. Развитие социального бизнеса в Перми Сайт [kommersant.ru](http://kommersant.ru) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3423674>
2. Примеры социального предпринимательства в России и за рубежом, Ярмоленко А.В., Серебринников С.С. Сайт [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primery-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-rossii-i-za-rubezhom>
3. Сайт фонд «Наше будущее» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.nb-fund.ru/projects/](http://www.nb-fund.ru/projects/)
4. Статья на тему «Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-sotsialnogo-predprinimatelstva-osnovnyye-funktsii-sotsialnogo-predprinimatelstva>
5. Зверева Н.И. Социальное предпринимательство: взгляд в будущее // «Новый Бизнес. Социальное предпринимательство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbforum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-vzglyad-vbuduschee.html>

### **ОЛИГОПОЛИЯ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ**

**Мещеряков Данила Дмитриевич**

*студент Пермской фармацевтической академии*

**Тихомиров Дмитрий Иванович**

*студент Пермской фармацевтической академии*

*научный руководитель: Валеев Тимур Наилевич  
ассистент Пермской фармацевтической академии*

На рынке аптечных сетей, на данный момент, наблюдается подобие олигополии. Она способствует установлению более высоких, за счет отсутствия конкуренции, цен на российском рынке лекарственных препаратов. Это усугубляется тем, что на сегодняшний день аптека представляет собой коммерческую организацию, которая в первую очередь заинтересована получить максимальную прибыль, что зачастую негативно сказывается на пациентах, которые приобретают лекарства в аптеке, человек, приходя в аптеку, не знает, какой именно препарат ему нужен и называет свои симптомы. И работник аптеки может воспользоваться этим и предложить человеку более дорогой аналог лекар-

ственного средства и, как правило, это не вина провизора или фармацевта, а требование системы, в которой ему приходится выполнять свою работу. Также в аптеке мы можем наблюдать ряд позиций представленных на витрине, которые мягко говоря, к аптечному пункту не имеют никакого отношения, например: печенье, мороженое, соки, декоративная косметика, что свидетельствует о преследование коммерческих интересов в первую очередь, а не социальных. Помимо этого в аптеке может быть план продаж. И покупатель может получить вместо нужного ему лекарства более дорогой его аналог и навязанный фармацевтом сопутствующий товар в придачу. Данная ситуация усугубляется тем, что в России с каждым годом наблюдается устойчивое падение реальных доходов населения (по данным РБК, на 25 января 2018 года). И все меньшее количество людей может покупать лекарства по высоким ценам, установленным на рынке. А зачастую альтернатива дорогим препаратам отсутствует.

Эта ситуация заинтересовала нас и мы решили предложить путь ее разрешения. Самым рациональным для общества решением будет реформа разрешающая отпуск “безрецептурки” в сетях ритейла. Подобная практика успешно применяется в странах Европейского союза. Стоит сказать, что подобный законопроект уже проходил слушание, но поддержки не получил. Также мы выделили плюсы и минусы данной реформы.

Плюсы:

- создание конкуренции аптечным сетям путём увеличения предложения на рынке лекарственных препаратов, что приведет к снижению цены на лекарства
- увеличение концентрации точек продажи.

Минусы:

- сокращение количества рабочих мест для провизоров и фармацевтов. Из-за закрытия небольших аптек, не выдержавших конкуренции с торговыми сетями.

Решение проблемы составляющей данный минус мы также нашли и проработали. Мы предлагаем внести правки в законодательство и изменить само

понятие аптеки. Аптекой может называться то предприятие, которое будет нести производственную нагрузку. Тем более спрос на препараты, произведенные в аптеке, присутствует до сих пор, например экстемпоральные препараты (лекарства, изготавливаемые по рецепту для определенного человека-капли, мази, растворы). Это позволит повысить статус аптеки в глазах людей, поднимет культуру производства и позволит начать подъем производства препаратов в нашей стране, даст рабочие места провизорам и фармацевтам (которые будут задействованы на производстве), а также будет нести социальную функцию (люди смогут покупать недорогие лекарственные средства, произведенные в аптеке). Ведь многие препараты, изготавливаемые в аптеках, являются аналогами более дорогих фабричных лекарств. Но не производятся на данный момент. Например, онихопласт, который является противогрибковым средством, был вытеснен более дорогими мазями, такими как «микроспор» (цена 500-600рублей). Также может производиться развесовка препаратов для детей (которые требуют определенной дозы действующего вещества).

В заключение статьи мы хотели привести опрос, который мы провели.

В опросе участвовало 72 человека. Суть этого опроса заключалась в том, что бы узнать реакцию людей на переход «безрецептурки» в торговые сети.

Всех опрошенных мы разделили по возрасту.

- 18-30 лет

Под эту категорию попали 27 человек.

- 19 человек выразили желание покупать препараты в магазинах, при условии более выгодной стоимости.

- 8 человек предпочли покупать лекарства в аптеках. Аргументируя это большим доверием к аптекам.

- 30-50 лет

Под эту категорию попали 35 человек.

- 28 человек доверились аптекам.

- 7 человек предпочли купить препараты в магазинах розничной продажи.

- 50+ лет

Под эту категорию попали 10 человек.

Каждый из них предпочел отдать свой голос аптеке.

В итоге мы видим такой результат:

- 63% выступили против нашей реформы.
- 36% поддержали нашу реформу.

Казалось бы, зачем нужна реформа, которая противоречит мнению людей? Но, как мы видим, против реформы выступили люди, которые застали Советский союз. Именно этим фактором и вызвано их негативное мнение. Ведь в СССР аптека была государственным учреждением и несла социальную функцию, наряду с больницами. Но сейчас, к сожалению, мы не можем чётко определить различия между магазином и аптекой. Также стоит отметить, что немалая часть выступивших против реформы людей говорили о том, что в магазинах не смогут соблюдать условия хранения лекарств. Но это решается принятием в штат фармацевта, который будет следить за хранением лекарств,

На основании всего сказанного выше мы считаем введение нашей реформы, со всеми вытекающими последствиями, правильным шагом, который направлен в первую очередь на население нашей страны.

## **ИНФОРМАЦИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Минаева Светлана Сергеевна**

*студентка Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина*

*научный руководитель: Есина Юлия Леонидовна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина*

Финансовая результативность любого предприятия в большинстве случаев зависит от эффективности его коммерческой деятельности, которая в современных условиях определяется наличием необходимой информации о ситуации на рынке товаров и услуг.

В основе принятия различных коммерческих решений лежит полная информация о спросе потребителей и формирующих его факторах. Учитывая в совокупности количество потребителей, их половозрастной состав, уровень до-

ходов, территориальные и национальные традиции, влияние климатических условий, моды, научно-технического прогресса и др., можно выявить мотивы совершения покупок, установить соответствие внутренних свойств и сложившихся цен на продукцию запросам покупателям, спрогнозировать тенденции изменения [2, с. 62].

Проекция информации о конъюнктуре спроса на объемы и структуру предложения позволяет работать с товарными запасами предприятия. Когда рыночный спрос превышает предложение, складывается неудовлетворенный спрос. В такой ситуации коммерческим службам предприятия необходимо решать вопрос о скорейшем пополнении запасов. В обратном случае, когда предложение превышает спрос, на складах образуется избыток готовой продукции. Кроме того, для предотвращения неблагоприятных ситуаций, связанных с неопределенностью спроса и оптимизацией предложения, коммерческим службам предприятия необходимо владеть информацией о наличии и возможностях производителей аналогичной продукции, оптовых посредниках и других контрагентах. Так как основной целью коммерческой деятельности является увеличение объема сбыта и максимизация прибыли, то для ее достижения необходимо обладать полной информацией и об оптовых покупателях. Имея сведения о специализации, расположении, рыночной доле розничных торговых партнеров, оптовый посредник может обеспечить предприятию стабильность и даже рост объема продаж установленными с ними отношениями.

В коммерческой деятельности важна также информация как о существующих поставщиках и организациях, оказывающих специализированные услуги, сопутствующие основной деятельности предприятия, с которыми уже заключен договор, так и о потенциальных партнерах. Это даст возможность для выбора их оптимального состава и сокращения общих затрат.

Назначение информации состоит в том, что она позволяет проводить анализ своей коммерческой деятельности, планировать ее и осуществлять контроль за результатами этой деятельности, т.е. за получением прибыли [1, с. 5].

Основным типом информации, используемой коммерческими службами

предприятия, является экономической, которая в свою очередь подразделяется на 3 основных вида: статистическую, бухгалтерскую и оперативную информацию. Для получения наиболее полной информации в ходе осуществления коммерческой деятельности необходимо работать с различными справочниками, каталогами, деловой экономической литературой, периодическими печатными изданиями: газетами, журналами, которые содержат огромное количество сведений, другими источниками средств массовой информации, а также такими материалами как публикуемые отдельные показатели и годовые бухгалтерские финансовые отчеты компаний, рекламные проспекты, выставки, ярмарки и т.п. В настоящее время эта информация представляется как на бумажных, так и на электронных носителях, в том числе в сети Интернет.

Согласно официальным статистическим данным в Российской Федерации использование информационных технологий с каждым годом постоянно и даже стремительно увеличивается. Так на начало 2018 года удельный вес предприятий, пользующихся сетью Интернет, составило 88,7%, доля имеющих WEB-сайты в сети Интернет - 45,9% от общего числа обследованных [3].

Вся используемая информация представляет различную ценность для коммерческой деятельности предприятия. В отдельных случаях ее разглашение может привести к угрозам экономической безопасности различной степени тяжести. Поэтому задачей коммерческой службы является не только поиск и расширение внешней информации, но и максимальная защита внутренней от возможных посягательств со стороны конкурентов. В современных условиях коммерческая деятельность отечественных предприятий оказываются перед лицом новых проблем, связанных с мировыми глобальными вызовами и введенными антироссийскими санкциями. Необходимость решения этих проблем объективно формирует принципиально новые приоритеты - защита информации в области коммерческой тайны в целях обеспечения экономической безопасности и дальнейшего развития.

#### **Список литературы:**

1. Иванов М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности.

- Учебное пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. - М.: Издательство «РИОР», 2016.
2. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - М.: Издательство «Дашков и К°», 2017.
  3. Сайт федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

## **ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Мойсеенко Александра Олеговна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Балабанова Людмила Вениаминова*

*доктор экономических наук, профессор  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности является стратегической целью любого предприятия, независимо на каком рынке оно ведет свою деятельность. Постоянная диагностика конкурентоспособности позволит предприятиям контролировать данный процесс и управлять им.

В то же время, общепринятая методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная не только на анализе финансово-экономических, маркетинговых и технологических аспектов, но и учитывающая всю совокупность показателей деятельности предприятия, включая социальные, экологические и т.п., в настоящее время отсутствует.

Изучение маркетингового аспекта конкурентоспособности торговых предприятиях занимает важное место в процессе анализа деятельности предприятий-конкурентов. Это связано с тем, что именно маркетинговый подход позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным и эффективным путем, планировать и организовывать деятельность на рынке [1, с. 139].

Исследование маркетингового аспекта конкурентоспособности торгового предприятия было проведено по следующим направлениям: оценку конкурентоспособности товарного портфеля предприятий, оценка ценовой привлекательности, исследование конкурентоспособности сбытовой политики, исследование конкурентоспособности «продвижения микс», оценка конкурентоспособ-

**Исследование маркетинговых аспектов  
конкурентоспособности предприятия ООО Фирма «Колбико»**

Аспекты конкурентоспособности	Методика оценки	Результаты оценки, коэффициент
Конкурентоспособность товарного портфеля	$\mathcal{E}_{\text{жцт}} = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i * K_i}{5} = \frac{21,1}{5}$ <p><math>\mathcal{E}_{\text{жцт}}</math> - эффективность управления жизненным циклом товаров;  <math>P_i</math> - экспертная оценка значимости коэффициента;  <math>K_i</math> - коэффициент соотношения «стандарт/факт»</p>	4,2
Ценовая привлекательность	$\Pi_{\text{цп}} = \sum_{i=1}^n P_i * A_i = 4 * 0,2 + 4,01 + 5,02 + 4,02 + 3 * 0,1 + 4 * 0,1$ <p><math>A_i</math> - оценка привлекательности <math>i</math>-го критерия ценовой политики;  <math>P_i</math> - экспертная оценка значимости <math>i</math>-го коэффициента соотношения.</p>	4,1
Конкурентоспособность сбытовой политики	$K_{\text{ц}} = 0,25 * P_{\text{в}} + 0,20 * P_{\text{р}} + 0,25 * P_{\text{д}} + 0,30 * P_{\text{и}} = 0,25 * 5 + 0,20 * 4 + 0,25 * 5 + 0,30 * 4$ <p><math>K_{\text{ц}}</math> - комплексный показатель целесообразности планирования торгового зала;  <math>P_{\text{в}}</math> - показатель оценки выкладки товаров;  <math>P_{\text{р}}</math> - показатель размещения секций и прилавков;  <math>P_{\text{д}}</math> - показатель оценки демонстрации товаров;  <math>P_{\text{и}}</math> - показатель оценки направленности покупательских потоков.  (0,25; 0,20; 0,25; 0,30) – Весовые коэффициенты</p>	4,5
Конкурентоспособность «продвижения – микс»	$K_{\text{врив}} = d_{\text{вр}} * \sum K_i + d_{\text{ви}} * K_j = 0,13 * 4,4 + 0,9 * 4,2$ <p><math>K_{\text{врив}}</math> - комплексный показатель степени использования средств внутримаркетинговой информации;  <math>d_{\text{вр}}</math> - доля используемых средств внутримаркетинговой информации в общем перечне;  <math>K_i</math> - средний показатель качества использования отдельных видов внутримаркетинговой рекламы;  <math>d_{\text{ви}}</math> - доля используемых средств внутримаркетинговой информации в общем перечне;  <math>K_j</math> - средний показатель качества использования отдельных средств внутримаркетинговой информации.</p>	4,5
Конкурентоспособность персонала	$K_{\text{перс}} = 0,36 * Y_{\text{к}} + 0,22 * Y_{\text{п}} + 0,42 * Y_{\text{м}} = 0,36 * 4,6 + 0,22 * 3,8 + 0,42 * 4,4$ <p><math>K_{\text{перс}}</math> - общий показатель конкурентоспособности персонала;  <math>Y_{\text{к}}</math> - уровень компетенции;  <math>Y_{\text{п}}</math> - уровень профессионализма;  <math>Y_{\text{м}}</math> - уровень маркетинговой подготовки.  (0,36; 0,22; 0,42)-Весовые коэффициенты</p>	4,3
Итоговая средняя оценка конкурентоспособности маркетингового аспекта		4,3

Проведенное исследование маркетинговых аспектов предприятия ООО Фирма «Колбико» позволило рассчитать коэффициенты использования вышеперечисленных аспектов (таблица 1) и произвести сравнение с главными конкурентами: ООО «Енакивский мясокомбинат» и ГП «Горловский мясокомбинат».

По итогу проведенной оценки можно сделать следующий вывод: ООО Фирма «Колбико» уступает своему главному конкуренту ООО «Енакиевский мясокомбинат» по таким аспектам, как: конкурентоспособность товарного портфеля (4,2 и 4,9 у ООО «ЕМК»), ценовая привлекательность (4,1 и 4,4 у ООО «ЕМК»), конкурентоспособность сбытовой политики (4,5 и 4,7 у ООО «ЕМК»).

Однако, ООО Фирма «Колбико» превосходит ГП «Горловский мясокомбинат» по таким аспектам, как: конкурентоспособность «продвижения-микс» (4,5 и 3,7 у ГП «ГМК») и конкурентоспособность сбытовой политики (4,5 и 3,9 у ГП «ГМК»).

На следующем этапе исследования была проведена экспертная оценка аспектов конкурентоспособности (таблица 2) по 5-ти балльной шкале, где:

- 1-2 балла - низкий уровень конкурентоспособности;
- 3-4 баллов - средний уровень конкурентоспособности;
- 5 баллов - высокий уровень конкурентоспособности.

Таблица 2

**Экспертная оценка маркетинговых аспектов  
ООО Фирма «Колбико» и ее конкурентов**

Аспекты конкурентоспособности	Экспертная оценка маркетинговых аспектов конкурентоспособности, баллы		
	ООО Фирма «Колбико»	ООО «ЕМК»	ГП «Горловский мясокомбинат»
Конкурентоспособность товарного портфеля	4	5	3
Ценовая привлекательность	4	5	4
Конкурентоспособность сбытовой политики	5	5	4
Конкурентоспособность «продвижения-микс»	5	4	4
Конкурентоспособность персонала	5	5	4
Итого:	23	24	19

По результатам экспертной оценки каждого маркетингового аспекта конкурентоспособности был рассчитан уровень использования маркетинговой поддержки предприятия ООО Фирма «Колбико» по формуле:

$$Y_{\text{мп}} = \frac{\sum_1^n P_i}{P_{\text{max}}} * 100\% = \frac{23}{25} * 100\% = 92\%$$

Где:  $Y_{\text{мп}}$  - уровень использования маркетинговой поддержки;  $P_i$  – экспертная оценка использования  $i$ -го критерия маркетинговой поддержки;  $P_{\text{max}}$  - максимальное значение использования системы маркетинговой поддержки.

Вывод. Таким образом, уровень маркетинговой поддержки по обеспечению конкурентоспособности ООО Фирма «Колбико» составил 92%, что выше чем у ГП «Горловский мясокомбинат»(74%) на 18%, однако, ниже чем у ООО «Енакиевский мясокомбинат» (96%) на 4%.

ООО фирма «Колбико» уступает своему главному конкуренту, ООО «Енакиевский мясокомбинат» по таким аспектам, как конкурентоспособность товарного портфеля, ценовая привлекательность и конкурентоспособность сбытовой политики (на 0,3, 0,2 и 0,3 балла соответственно), что свидетельствует о необходимости повышения конкурентоспособности предприятия.

По отношению к ГП «Горловский мясокомбината», ООО Фирма «Колбико» имеет преимущества по маркетинговым аспектам по таким позициям, как: конкурентоспособность товарного портфеля, ценовая привлекательность, конкурентоспособность «продвижения-микс» и конкурентоспособность сбытовой политики.

#### **Список литературы:**

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий: Учеб. пос. / Л.В. Балабанова, А.В.Кривенко, И.В. Балабанова. - Донецк: ДонГУЭТ, 2006.
2. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. Учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014.
3. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 4.

## **УПРАВЛЕНИЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРОЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Мордвинова Виктория Александровна,**  
*студентка Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*  
**научный руководитель: Горбова Ирина Николаевна**  
*кандидат экономических наук, доцент*  
*Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*

Жилищно-коммунальный комплекс – одна из важнейших отраслей экономики и неотъемлемый элемент социальной культуры общества.

Жилищно-коммунальный комплекс состоит из следующих хозяйств:

1. жилищного;
2. водопроводно-канализационного;
3. теплоэнергетического (включает тепловые сети и коммунальные котельные);
4. электроснабжения (включает коммунальные электростанции и электросети);
5. газового (газовые сети и сооружения);
6. санитарной очистки и благоустройства территорий;
7. дорожно-мостового и др. [3, с. 87].

При предоставлении качественных жилищно-коммунальных услуг создается благоприятная среда для повышения уровня жизни населения и ускорения экономического развития [3, с. 73].

Однако неудовлетворительное состояние жилищного фонда и отсутствие возможности приобретения жилья большинством населения, низкая надежность работы инженерных систем и ухудшение качества жилищно-коммунальных услуг значительно понижают уровень социально-экономического развития нашей страны и уровень жизни населения в ней. [1, с. 75]

В условиях современности органы муниципальной власти пока не смогли сформировать механизмы эффективного взаимодействия по вопросам ЖКХ с населением. Сейчас сфера ЖКХ в городе Орле находится в состоянии кризиса, существует необходимость решения проблем по реформированию и модерни-

зации отрасли. Важными в этом случае являются цели и хозяйственные, и социальные. По причине многочисленных конфликтных ситуаций между предприятиями коммунальной сферы, управляющими компаниями и потребителями услуг. Основными вопросами являются: высокая стоимость коммунальных услуг, их низкое качество, отсутствие обратной связи с управляющими компаниями, а также высокая задолженность населения перед предприятиями ЖКХ.

Рассмотрим подробнее проблему задолженности по месяцам текущего года на рис. 1.

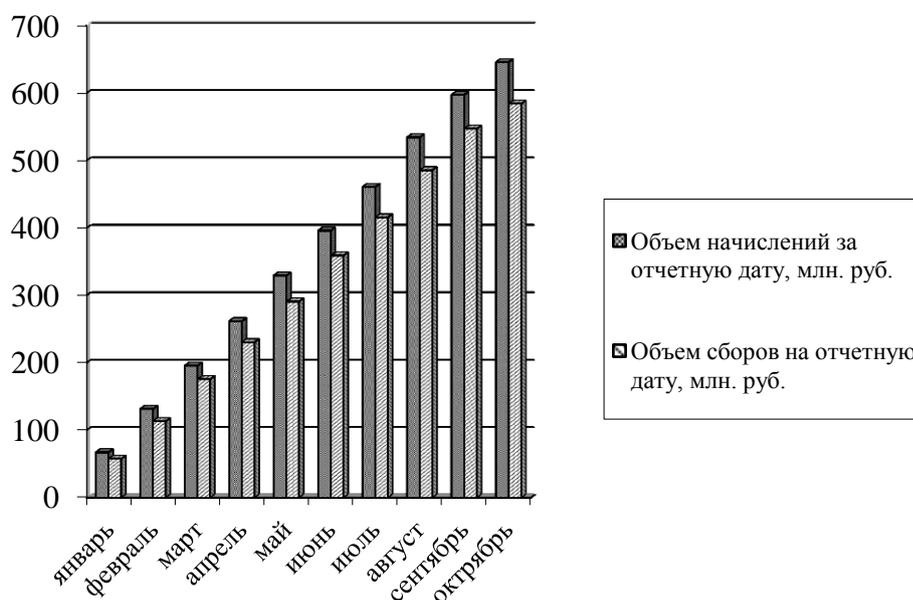


Рис. 1. Собираемость средств собственников

Анализируя диаграмму, мы видим, что на протяжении всего 2018 года объем начислений превышает объем сборов. Задолженность постепенно увеличивается с 9,5 млн. рублей в январе до 61,4 млн. рублей в октябре текущего года. Это говорит о необходимости реформирования сферы ЖКХ в Орле [2, с. 204].

Обратимся к жилищному фонду нашего города. В Орле в 2018 году обслуживают и управляют жилищным фондом 53 - управляющих компании (ООО «Жилсервис», ООО «ЖЭУ - №17» и др.), 13 - товариществ собственников жилья (ТСЖ «Ботаника», ТСЖ «На набережной» и др.). Сегодня на территории города расположено 2250 многоквартирных домов общей площадью 10 676 735

кв. м.

На 2018 год износ конструктивных элементов и внутридомовых инженерных систем многоквартирных домов составляет 48,69%. Вследствие чего в самом городе и области происходит расселение аварийного жилищного фонда. Рассмотрим показатели расселяемой площади на рисунке.

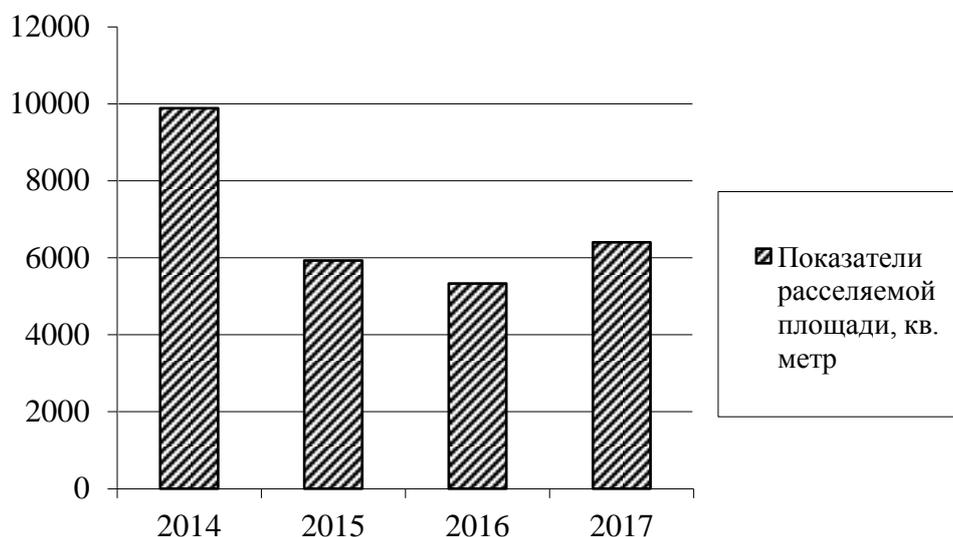


Рис. 2. Расселение аварийного жилищного фонда 2014-2017 гг.

В 2014 году была расселена площадь в 9880 кв. метров. В 2015 и 2016 годах показатель снизился почти в два раза и стал составлять 5930 кв. метров и 5330 кв. метров соответственно. Расселенная площадь аварийного жилищного фонда в 2017 году – 6400 кв. метров [1, с. 75].

Переселение из ветхого и аварийного жилья продолжается и в настоящий момент. Данная проблема на сегодняшний день является одной из приоритетных.

Мы можем сделать вывод, что сфера ЖКХ нуждается в реформировании; в новом, инновационном подходе к решению имеющихся проблем и задач. Также существует необходимость в формировании эффективного механизма экономического взаимодействия субъектов ЖКХ и населения.

#### Список литературы:

1. Арьков С.В. Проблемы управления жилым хозяйством; факторы, влияющие на эффективность управления жилищным фондом и методические подходы к его управлению // Экономика стр-тва. - 2016. - № 6.

2. Козырев М.С. Особенности жилищно-коммунального хозяйства как объекта муниципального управления / М. С. Козырев, Т. С. Мелентьева // Материалы Ивановских чтений. - 2017. - № 1–2 (11).
3. Романова А. Формирование доступной среды жилищного фонда / А. Романова, Д. Буркеев. - М.: Инфра-М, 2015.

## **СПОСОБЫ УКЛОНЕНИЯ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОФФШОРНЫХ ЗОН**

**Морозов Николай Васильевич**

*студент Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна*

*кандидат экономических наук, доцент  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Использование оффшорных фирм является наиболее распространенным способом ухода от налогообложения во внешнеэкономической сфере и отрицательно влияет на криминогенную ситуацию с собираемостью налогов. Из опыта исследования уклонения от налогообложения через оффшоры следует, что многие аналогичные схемы реализуются через формирование российской организацией зависимой от него оффшорной фирмы [1]. Зачастую главы российских организаций отдадут предпочтение сокрытию своего взаимодействия с данной компанией. Но при такой схеме важно понимать, что более трудоемко обнаружить правонарушение, когда российская компания создает оффшорную фирму через законные основания. В этом случае раскрытие схем ухода от налогообложения по легальным основаниям, обусловленным регистрацией и работой дочерней оффшорной компании с использованием всех юридических формальностей, практически неосуществимо.

Кроме того, распространенным средством ухода из-под налогообложения является формирование данными фирмами собственных оффшорных компаний, выступающих в качестве поставщиков нефтепродуктов для завышения цен на горюче-смазочные материалы. Образующаяся ценовая разница после перевода валюты за границу обналичивается и выводится из-под налогообложения.

Распространенным способом является создание оффшорной формы так

называемого «номинального сервиса», когда при установлении личности учредителей компании можно узнать только наименование трастовой организации и данные о номинальном руководителе. При этом в законодательстве РФ указано, что оффшорная фирма может работать в любом ее регионе, а полномочия налогового контроля должны выполняться только по месту ее фактического нахождения, которое, как правило, не раскрывается. Данные факты создают для собственников оффшорных фирм не только льготные условия налогообложения, но и реальные возможности использования статуса оффшора для ухода от налогообложения [2].

Как показывает практика, самым распространенным средством уклонения от налогообложения является включение оффшорной формы в цепочку экспортно-импортных поставок как комиссионера или поверенного для выведения полученной прибыли в оффшорную зону и сокрытия действительной суммы выручки. Например, российская фирма «А» экспортирует товар иностранной фирме «Б» по цене 110 рублей за единицу товара, и прибыль, которую получает при этом компания «А», составляет 10 рублей. Соответственно налог на прибыль равен в данном случае 2 рублям. Схема с использованием оффшорной компании будет выглядеть следующим образом: руководство фирмы «А» создает оффшорную компанию «С» и заключает с ней экспортный контракт, но уже по цене 101 рубль за единицу. Прибыль снижает до 1 рубля, налог на прибыль - до 20 копеек. Компания «С», в свою очередь, продает товар фирме «Б» по прежней цене. Основная часть прибыли аккумулируется при этом на счетах оффшорной фирмы без налогообложения [3].

Распространенным способом ухода от уплаты налогов является схема, при которой российская компания участвует в сделке как комиссионер, а оффшорная – как комитент, по поручению и от имени которого выполняются все действия. Причем деятельность российской компании осуществляется как минимально выгодных для нее условиях. Благоприятным фактором реализации такой схемы является существования договора об избежании двойного налогообложения РФ со страной регистрации договора.

Еще один способ уклонения от уплаты налогов реализуется с применением оффшорной зоны для занижения реальной суммы прибыли российской компании, для чего применяются различные схемы. Одна из них состоит в возмещении оффшорной фирмой части затрат головной компании без поступления сумм на валютный счет последней в уполномоченном банке.

Другой способ основан на пробелах в нормативных актах, регламентирующих деятельность оффшорных фирм. В частности, по итогам контрольных мероприятий обнаруживалось, что установить фактические реальные суммы денежных средств за реализованную продукцию и ее стоимость невозможно из-за невозможности проведения встречных проверок, так как по законодательству государств, имеющих оффшорные зоны, бухгалтерские документы и сведения об учредителях предприятий считается информацией ограниченного доступа.

Компании с зарубежными счетами в отчетности отражают свою деятельность как убыточную, получают заемные средства у иностранного партнера, а полученную прибыль переводят ее за границу под предлогом их погашения. Данная схема ухода от налогообложения применяется, в частности, рыболовецкими российскими компаниями при сбыте своей продукции в портах Норвегии, Дании, Англии, Португалии и Канады.

Россия, как и другие государства, принимает определенные меры для предупреждения и упорядочения практики оптимизации налогов. Однако правовые нормы в данной сфере не скоординированы между собой и нуждаются в доработке. Необходима более четкая формулировка позиции власти по проблемам оптимизации налогообложения и доведение ее до сведения налогоплательщиков, так как отсутствие информированности зачастую стимулирует создание различных схем уклонения от налогообложения, что, в свою очередь, ведет к правонарушениям.

С другой стороны, использование методов международного налогового планирования не может запретить компаниям создавать свою организационную структуры, таким образом, чтобы иметь присутствие в странах с льготным налогообложением, избегая при этом дополнительной налоговой нагрузки.

Важно при этом соблюдать налоговое законодательство своего государства и международное налоговое право, чтобы не стать в глазах налоговых органов не только фактическим, но и потенциальным неплательщиком налогов, уклоняющимся от своей налоговой ответственности. России необходимы стимулирующие меры по возвращению валютных ресурсов из-за рубежа. В тоже время действующее российское законодательство не позволяет эффективно противостоять оффшорным манипуляциям, не имеющим признаков противоправных действий.

#### **Список литературы:**

1. Белоусова С.С. Уголовная ответственность за уклонение от уплаты налогов: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1996.
2. Ахтырская Н.В. Налоговая оптимизация или уклонение от уплаты налогов // Уголовный закон: проблемы теоретического моделирования и правоприменения. Материалы международной научно-практической конференции (г. Омск, 14 февраля 2008 г.). - Омск: Изд-во Омск. юрид. ин-т, 2008. - С. 93-97
3. Березин М. Особенности состава преступления при уклонении об уплаты налогов (сборов) с физических лиц // Право и экономика. - М.: Юрид. Дом "Юстицинформ", 2008, № 5. - С. 88-93

#### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

**Наумова Полина Андреевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Костина Ксения Константиновна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Интернет-торговля - это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Быстрый рост рынка обусловлен глобальным распространением доступа к сети Интернет. Однако новый рынок менее цивилизован и прозрачен по сравнению с традиционным ритейлом в силу специфики существующих виртуальных технологий [5].

Актуальность данной темы можно обосновать интенсивным развитием Интернет-торговли в условиях глобализации экономики, жесткой конкуренции

ей в условиях широкого товарного ассортимента. При современных условиях бизнеса нельзя забывать про такой гибкий и широко охватываемый канал продаж, как Интернет. Продвижение Интернет – технологий послужило развитием электронной коммерции во многих странах мира.

Изучением Интернет-торговли занимаются многие ученые, например, Е.В. Бочкова изучает тенденции развития Интернет-торговли и проблемы, препятствующие развитию электронного бизнеса. Уткина В.А. и Емшанова Е.В. исследуют проблемы развития онлайн-торговли в России. Изучением и анализом поведенческих факторов при совершении покупок через интернет занимаются Ковалев А.П. и Ковалева А.Н [1, 2, 4].

Число Интернет-магазинов и количество продаж в них постоянно растет, т.к. они имеют массу преимуществ: невысокую стоимость товаров и услуг, экономии времени потребителей, возможность узнать отзывы других покупателей о качестве и условиях доставки товара и предоставленной услуге. Но не стоит забывать о недостатках: время ожидания приобретенного товара, недоверие к системам доставки товаров, отсутствие гарантии в его получении, отсутствие способа примерки товаров, например, одежды и обуви; сложность предоставления многих видов услуг дистанционными способами.



Рис. 1. Число Интернет-пользователей, млн. чел. [3]

Количество пользователей Интернета в мире в 2015 г. составило около 3,2 млрд. человек (около 50% мирового населения). Их количество по сравнению с 2008 годом увеличилось в 2 раза. При этом основная масса пользователей находится в развивающихся странах – 2,5 млрд. человек, а в развитых стра-

нах – 1 млрд. Это объясняется демографией регионов [3].

На рисунке 1 видно, что страны Китай (710 млн. чел.), Индия (350 млн. чел.) и США (277 млн. чел.) занимают лидирующие позиции. Россия в этом списке занимает 6 место (84 млн. чел.). Население этих стран – это потенциальная многомиллионная аудитория для локального и международного электронного бизнеса, в том числе Интернет-торговли.

Высокое проникновение Интернета напрямую влияет на рост масштабов Интернет-торговли товарами и услугами, которая активно развивается практически независимо от присутствующих политических и экономических вызовов в регионе. При этом практически во всех макрорегионах наблюдается активный рост мобильного Интернета. По данным исследования за 2011-2015 гг. его использование увеличилось на 36%, а фиксированного – всего на 10%. Драйверами роста стали относительно низкая стоимость мобильного трафика и самих мобильных устройств, с которых можно осуществить доступ [3].

Крупнейшим рынком электронной торговли в мире (рис. 2) в 2015 г. является Китай. Одним из ключевых факторов его роста является многочисленное население страны. В тройку лидеров также входят США и Великобритания. Россия занимает 9 место в этом списке.



Рис. 2. Страны лидеры по емкости рынков Интернет-торговли в 2015 г., млрд. долл. [3]

В мире существуют миллионы веб-сайтов, осуществляющих онлайн продажи в разных форматах. Однако самыми крупными международными Интернет-продавцами являются [3]:

1. Amazon – крупнейший и старейший Интернет-мегамаркет для онлайн по-

- купок в мире. На Amazon представлены различные товарные группы;
2. eBay – второй по значимости американский Интернет-магазин в формате электронного аукциона;
  3. BestBuy – крупнейший онлайн мегамаркет электроники в мире;
  4. Alibaba — китайская онлайн компания, которая занимается онлайн продажами по всему миру.

Наиболее популярными категориями товаров, приобретаемых потребителями являются DVD/CD диски и онлайн-книги.

Количество Интернет-пользователей в РФ – примерно 84 млн. чел. (57% населения страны). Это потенциальная российская аудитория Интернет-магазинов как локальных, так и зарубежных [1].

Рост аудитории Интернета в стране происходит преимущественно за счет абонентов мобильного Интернета: проникновение фиксированного интернета, составляет 52%, а мобильного – 66%. В 2015 году произошел двукратный рост мобильной Интернет-аудитории. Таким образом, мобильный интернет активно развивается, становясь постепенно одним из ключевых электронных каналов для коммуникации и коммерции [5].

Таблица 1

**Проникновение интернета в федеральные округа в 2015 г. [3]**

<b>Регион РФ</b>	<b>Доля тех, кто выходит в интернет хотя бы 1 раз в месяц, среди населения старше 18 лет, %</b>
Дальневосточный ФО	63
Центральный ФО (исключая Москву)	64
Приволжский ФО	64
Уральский ФО	66
Южный и Северо-Кавказский ФО	67
Сибирский ФО	67
Северо-западный ФО (исключая Санкт-Петербург)	71
Москва	77
Санкт-Петербург	77
Среднее по России	67

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод о том, что постепенно происходит выравнивание уровня проникновения Интернета в федеральных округах РФ. Тем не менее, лидерство продолжает принадлежать Москве

(77%) и Санкт-Петербургу (77%). Минимальный уровень проникновения зафиксирован в Дальневосточном федеральном округе (63%). Отрыв объясняется более высокими доходами населения по сравнению с другими регионами РФ и достаточно развитой инфраструктурой [3].

Структура российского рынка по количеству онлайн заказов свидетельствует о росте импортных товаров в общем объеме розничных онлайн продаж, из которых свыше 50% приходится на покупки в зарубежных Интернет-магазинах [5].

Характерной особенностью российского спроса является низкая популярность таких товарных категорий, как электронные книги, музыка и лицензионные диски. Такая ситуация может быть объяснена достаточно слабым контролем за авторским правом.

Ведущие направления покупательной структуры российского рынка Интернет-торговли по товарным категориям таковы [3]:

1. Электроника и бытовая техника (24%; 147 млрд. руб.);
2. Одежда и обувь (15%; 93 млрд. руб.);
3. Компьютеры и комплектующие (11%; 68 млрд. руб.);
4. Автозапчасти (6%; 38 млрд. руб.);
5. Мобильные телефоны (5%; 32 млрд. руб.).

Самым посещаемым веб-сайтом в РФ является китайский маркет-плейс AliExpress, на втором месте – российский гипермаркет [Ozon.ru](https://www.ozon.ru), на третьем – американский онлайн аукцион eBay. Данный факт свидетельствует о том, что в РФ трансграничная Интернет-торговля получает широкое распространение.

Глобальный рынок Интернет-торговли продолжит свой рост в ближайшие несколько лет. По прогнозам объем онлайн продаж к 2019 г. вырастет до уровня 3,5 трлн. долл. Кроме того, доля Интернет-торговли в мировом ритейле увеличится до 12% по сравнению с 8-9 % в 2015г [5].

В ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти, но уже в среднем не более 20% в год. В 2020г. оборот Интернет-торговли сможет достичь примерно 2 трлн. руб.

Перспективы развития рынка Интернет-торговли в России [5]:

1. Рост проникновения интернета приведет к увеличению количества Интернет-покупателей и к увеличению объемов продаж через Интернет;
2. Укрупнение Интернет-магазинов за счет приобретения других игроков, которые не выдержат усиливающейся конкуренции;
3. Стимулирующая рациональная политика государства будет способствовать выводу онлайн рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов. В частности, подразумевается легализация онлайн продаж ювелирных изделий или алкогольных напитков через Интернет при соблюдении правил торговли данными категориями товаров.

В ближайшие несколько лет рост оборота Интернет-торговли будет происходить не за счет увеличения частоты онлайн покупок, а за счет, ряда антикризисных» мер, предпринятых самими игроками, в том числе [1]:

1. Развитие Интернет-торговли в регионах;
2. Удержание и привлечение клиентов с помощью усиления конкуренции за счет демпинга цен на ходовые товары;
3. Расширения ассортимента позволит занять новую нишу на рынке;
4. Внедрения новых услуг и сервисов, улучшающих обслуживание и повышающих клиентскую лояльность, с целью привлечения новых клиентских сегментов.

Стоп-факторы, сдерживающие развитие российского рынка Интернет-торговли [1]:

1. Низкая покупательная способность населения может привести к дальнейшему снижению частоты покупок в Интернет-магазинах;
2. Слабо развитые логистические каналы в масштабе страны;
3. Низкий уровень доверия к Интернет-магазинам и к качеству предлагаемой продукции;

Российский рынок Интернет-торговли будет развиваться достаточно динамично. Это обусловлено самим характером Интернет-торговли. Однако совершенствование законодательства, выравнивание конкурентных преимуществ

между локальными и зарубежными игроками, налаживание логистических каналов даст рынку новый толчок в сложных макроэкономических условиях.

### **Список литературы:**

1. Бочкова Е.В., Пищулина Д.С. Анализ Интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // Вестник ИрГТУ. 2014. № 10.
2. Ковалев А.П., Ковалева А.Н. Поведенческая торговля в Интернете и новые возможности SEO // Управление в социальных и экономических системах. 2016. № 15.
3. Седых И.А. Рынок Интернет-торговли в РФ // Центр развития – национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики. 2016.
4. Уткина В. А., Емшанова Е. В. Основные проблемы развития Интернета и онлайн-торговли в России // Молодой ученый. 2016. №11.
5. Тенденции мировой Интернет-торговли: Современные тенденции развития электронного рынка в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://znakka4estva.ru/dokumenty/ekonomika/sovremennye-tendencii-razvitiya-elektronnogo-rynka-v-rossii-i-za-rubezhom>

### **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**Нетёсова Анна Сергеевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Костина Ксения Константиновна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич*

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В современном мире активно развивается такой сектор экономики, как электронная коммерция, которая приобретает все большее практическое значение для людей. В данной статье проанализированы преимущества и недостатки электронной коммерции в сфере услуг, по сравнению с традиционной коммерцией. Необходимо определить какую роль играет электронная коммерция в сфере услуг и для фирм, и для потенциальных потребителей услуг, предоставляемых этими фирмами.

Электронная коммерция, как инновационная торгово-сервисная технология, позволяет значительно повысить эффективность бизнес-процессов, происходящих внутри компании. Например, взаимодействовать с клиентами и поставщиками, не смотря на географическое расстояние между ними. Благодаря

технологиям электронной коммерции компании могут достаточно быстро найти подходящих им потенциальных поставщиков, клиентов, партнеров, и создать свой бизнес без значительных затрат времени и средств [4].

Сфера услуг – это совокупность отраслей экономики, которые предоставляют услуги населению. На сегодняшний день сфера услуг дает активно использовать возможности электронной коммерции. К таким услугам можно отнести консалтинг, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, страхование, дистанционное обучение и т.д. [1].

Электронная коммерция в сфере услуг имеет свои недостатки и преимущества. В своей работе Кабардина О.А. и Трофимова О.И. рассмотрели преимущества электронной коммерции в данной сфере [2]:

1. Возможность получения услуги, не выходя из дома;
2. Удобство и простота выполняемых клиентом операций.

Также преимуществами электронной коммерции в сфере услуг являются:

1. Возможность экономия времени;
2. Возможность отслеживание объекта данной услуги (например, такси, почта и т.д.);
3. Низкие цены на предоставление услуг.

Можно сказать, что данные преимущества позволяют клиенту не только сэкономить время и деньги, но и лояльно относиться к той компании, которая ему предоставляет какие-либо услуги. У самой компании, использующих электронную коммерцию в сфере услуг, появляется возможность не только расширить круг своих потенциальных клиентов, но и систематизировать всю информацию об их предпочтениях в сфере услуг и предоставлять их потребителям в полном объеме.

Как и любая сфера деятельности электронная коммерция в сфере услуг также имеет свои недостатки. Недостатком является то, что:

1. Не все слои населения и не все территории имеют доступ к сети Интернет.
2. В системе сайта может произойти информационный сбой, приводящий к

остановке работы сайта (следовательно, клиент уже не может воспользоваться услугой компании);

3. Не всегда описание услуги совпадает с тем, что предоставляют потребителю;

4. Зачастую клиент может не понять всей информации об услугах или что-то упустить из виду (если бы он лично пришел, то узнал бы всю информацию об услугах компании более подробную и понятную для него).

Поэтому можно сказать, что недоступность получение информации влечет за собой потерю потенциальных клиентов, следовательно, и потерю прибыли компании.

Примером может служить Сбербанк. Он предоставляет услугу «Сбербанк Онлайн» своим клиентам, которая значительно экономит время клиентов и упрощает внутреннюю систему банка.

На февраль 2018 год «Сбербанк Онлайн» пользуется более 30 млн. человек. Согласно статистике банка из 80% активных пользователей, совершающих платежи, 73% совершают переводы другим людям. Пользователи данной услуги, в среднем, заходят в приложение один раз в три дня, но и есть такие пользователи, которые заходят и каждый день в это приложение – на 2017 год таких людей было 39 тыс. человек. Самая активная аудитория находится в возрасте от 27 до 34 лет, но при этом 1,3 млн. пользователей – это люди старше 60 лет. Также 66% аудитории – это пользователи устройств на базе Android [5].

Если же рассматривать электронную коммерцию в сфере услуг как слияние этой сферы и развития технологий электронной коммерции, то есть большие перспективы ее дальнейшего развития. Быстрые темпы развития электронной коммерции в сфере услуг могут привести к появлению новых отраслей и сфер деятельности. Например, образовательный проект «Будь лучше сегодня!», который направлен на развитие человека во всех ключевых областях жизни [3]. В режиме онлайн участнику выдается каждый день задание, на которое он должен уделить всего лишь 20 минут, чтобы выполнить это задание. Также на протяжении всего курса обучения, который длится 41 день, участника персонально

курируют и поддерживают создатели этой программы. Этот пример говорит о том, что оказание многих услуг на сегодняшний день было бы невозможно без сети Интернет.

Также примерами электронной коммерции в данной сфере могут служить такие услуги, как:

1. онлайн-заказ похода в спа-салон на какую-либо процедуру (удалённая запись на визит);
2. онлайн-заказ еды с доставкой на дом (столика в ресторане);
3. онлайн-заказ билетов на самолет (поезд, автобус);
4. онлайн-запись к врачу (к которому надо, и в то время, в которое удобно);
5. онлайн-отслеживание заказанных товаров по почте;
6. онлайн-заказ такси и отслеживание его нахождения;
7. онлайн-предоставление отчетности в налоговую инспекцию;
8. предоставление онлайн-услуг по чтению книг (бесплатных и платных) и т.д.

Эти примеры говорят о том, что люди все чаще и все в больших объемах используют интернет-услуги, нежели их традиционные формы. Это связано с тем, что социальные сети и сети Интернет с каждым годом становятся еще более распространенными и доступными для всех. Именно поэтому большинство компаний, предоставляющие услуги, имеют свое представительство в сети Интернет. Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что возможно в будущем электронная коммерция в сфере услуг будет по-прежнему вытеснять традиционные формы оказания услуг, кроме тех, которые требуют только личного общения с клиентом.

При всех перечисленных положительных результатах электронной коммерции, необходимо выделять широкую категорию услуг, которые либо частично, либо полностью недоступны дистанционным сервисам. Вы можете заказать билет на самолёт, но лететь придётся «очно», лично. Вы можете записаться на предоставление услуг, только стричь Вам будет живой мастер при личной встрече. Таким образом, сущность услуги, как неосязаемой, нематери-

альной специальной выгоды ненакапливаемой и незапасаемой, с нестабильным качеством, неотъемлемой от личности, которая оказывает услугу, связанной производством и потреблением, лишь частично может быть реализована в электронной коммерции [6].

Таким образом, можно сказать, что именно электронная коммерция становится одной из самых важных сфер экономики и занимает ведущие позиции в деятельности большинства компаний. В условиях жесткой борьбы за конкурентные преимущества, необходимо использовать современные способы оказания услуг и предлагать новые виды услуг. Также компаниям просто необходимо делать акцент на своих потенциальных клиентах для удовлетворения их потребностей. Поэтому для этого необходимо проанализировать их индивидуальные желания, предпочтения и вкусы. При изучении проблем электронной коммерции в сфере услуг, предприятию необходимо проанализировать как свои преимущества, так и свои недостатки перед конкурентами. Это поможет ей не только устранить все недостатки и улучшить преимущества, но и оптимизировать свою работу, чтобы продолжать расти и развиваться. Именно электронная коммерция, в данном процессе, будет являться главным инструментом успешного развития бизнеса.

#### **Список литературы:**

1. Дыганова Р.Р., Иванов Г.Г. Классификация организаций электронной розничной торговли/ Дыганова Р.Р., Иванов Г.Г. // Современные проблемы развития техники, экономики и общества Материалы I Международной научно-практической заочной конференции. – 2016.
2. Кабардина О.А., Трофимова О.И. Современные тенденции развития науки и технологий/ Кабардина О.А., Трофимова О.И. – 2016.- № 12.
3. Образовательная программа «Будь лучше сегодня». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://v6.bebetter.guru>
4. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование/ Савельев А.И – М.: Статут, 2014.
5. Статистика сбербанка. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Сбербанк\\_ОнЛайн](http://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Сбербанк_ОнЛайн)
6. Поздняков В.Я., Казаков С.В. Экономика отрасли: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.

## ГИАЛУРОНОВАЯ КИСЛОТА В КОСМЕТИКЕ ANTI-AGE

**Нечаева Валерия Викторовна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время каждая вторая девушка знает о существовании гиалуроновой кислоты - органическое вещество из класса полисахаридов, которая помогает бороться с возрастными изменениями кожи. Гиалуроновая кислота является основным средством увлажнения и, как правило, является самым популярным компонентом всех косметических баночек на Ваших полках. Наиболее часто её можно встретить в составе косметических средств anti-age [1].

Девушки часто задаются вопросом: «Когда начинать пользоваться анти-возрастной косметикой?» Давайте подробно остановимся на этом пункте.

Косметика anti-age делятся на ряд подгрупп. Рассмотрим каждую из них:

*Средства, предупреждающие признаки старения.* Возрастная категория 20-25 лет. В данном возрасте первоочередная функция крема – увлажнять кожу. Продукт должен помогать удерживать водный баланс эпидермиса в пределах нормы. За счет этого кожа не будет шелушиться, не потеряет эластичность и не покроется мелкими морщинками [4].

*Средства, борющиеся с признаками старения.* Возрастная категория 30-35 лет. Кремы данной категории содержат вещества, целенаправленно борющиеся с возрастными изменениями. Активными компонентами являются витамины и фруктовые кислоты. До 35 лет важно не перенасытить клетки кожи активными компонентами, в противном случае кожа перестанет самостоятельно синтезировать гиалуроновую кислоту.

*Средства, борющиеся с признаками старения.* Возрастная категория 45-50 лет. Главный компонент косметических средств – ретинол, который помогает бороться с глубокими морщинами и другими признаками старения кожи [4].

Главной концепцией современного anti-age ухода является своевременное пользование средствами, которые соответствуют Вашему возрасту.

Следует отметить, что современный косметический рынок предлагает

широкий ассортимент антивозрастной косметики, однако это не значит, что после приобретения какого - либо крема Ваша кожа станет молодой и здоровой [2].

Активный процесс поддержания молодости кожи зависит, в первую очередь, от здоровья организма в целом. А для того, чтобы держать под контролем вопросы коррекции возрастных изменений, необходимо знать какие виды антивозрастной продукции предлагает косметический рынок:

*Косметика для очищения кожи.* К ней относят: лосьоны и тоники, косметическое молочко и очищающая вода, разного вида эмульсии типа «масла в воде» [2].

*Косметика для увлажнения, защиты и питания кожи.* К ней относят:

- эмульсии вида «масла в воде», к которым относятся сыворотки и кремы с интенсивным увлажнением;
- эмульсии вида «вода в масле», к которым относятся защитные кремы и питательные кремы.

*Anti-age косметика для интенсивного ухода.* К ней относят: скрабы для очистки кожи, пилинги, гоммажи, а также питательные маски различных консистенций (кремообразные, гелеобразные, маски-пенки) [1].

При покупке anti-age косметики потребителю необходимо всегда обращать своё внимание на состав, потому что кремы, направленные на решение антивозрастных проблем, являются эффективными только благодаря активным биологическим веществам, которые входят в их состав.

Присутствие особых активных веществ является отличительной особенностью косметики, борющейся с возрастными изменениями кожи. В состав данной косметики входят витамины и антиоксиданты, а также коллаген, пептиды, гиалуроновая кислота, фруктовые кислоты, ретинол и активные вещества морского происхождения [2].

Подробнее остановимся на гиалуроновой кислоте.

Наличие гиалуроновой кислоты в косметических средствах можно определить по надписям Sodium Hyaluronate, Hyaluronic Acid. Обычно содержание

гиалуроновой кислоты составляет от 0,2% (в кремах) до 2% (в сыворотках) [1].

Гиалуроновая кислота встречается в:

- увлажняющих эмульсиях, кремах, сыворотках;
- косметических составах для мезотерапии, биоревитализации;
- филлерах;
- кремах, масках, сыворотках для увядающей кожи;
- помадах, блесках для губ.

Также рассмотрим свойства гиалуроновой кислоты, применяемой в косметологии:

- *Увлажняющее.* Ученые считают, что гиалуроновая кислота является основным регулятором содержания воды в соединительной ткани и межклеточном пространстве. Одна молекула кислоты способна связывать около тысячи молекул воды, удерживая влагу в слоях кожи. Поэтому именно от ее присутствия зависит состояние увлажнения нашей кожи.

- *Омоложивающее.* Гиалуроновая кислота в косметике способна проникать в глубокие слои кожи и удерживаться в них, стимулируя таким образом синтез коллагеновых и эластиновых волокон, тонизируя и освежая кожу [4].

- *Разглаживающее.* Гиалуроновая кислота заполняет углубления в коже, которые были образованы морщинами, способствует выравниванию и разглаживанию рельефа кожи [4].

- *Регенерирующее.* Гиалуроновая кислота стимулирует заживление ран практически без образования шрамов, уменьшает риск появления рубцов, а также смягчает и разглаживает.

- *Противовоспалительное.* Молекулы гиалуроновой кислоты обладают противовоспалительными и легкими обезболивающими свойствами, блокируя активность болезнетворных бактерий. Именно поэтому кремы и сыворотки с гиалуроновой кислотой часто назначают для ухода за кожей после пластических операций или глубоких пилингов [4].

Гиалуроновая кислота играет важную роль в поддержании гладкости и упругости кожи, поэтому косметологи со всего мира ищут пути сохранения ги-

алуроновой кислоты в тканях кожи и возможности пополнения ее запасов.

Молекула гиалуроновой кислоты довольно крупная, значительно превышает по объему размер кожной поры. При нанесении на кожу крема, в состав которого входит гиалуроновая кислота, вещество распределяется по поверхности тонкой увлажняющей пленочкой, придавая гладкость и упругость только поверхности кожи, не проникая вглубь. Современные ученые работают над поиском возможностей раздробить макромолекулы гиалуроновой кислоты на более мелкие частицы для глубокого проникновения кислоты в слои кожи [2].

Кратко рассмотрим виды гиалуроновой кислоты, которая содержится в уходовой косметике.

Гиалуроновая кислота, содержащаяся в составе косметических средств, бывает высоко- и низкомолекулярной [3].

Высокомолекулярную кислоту получают из животных источников, птиц, а также из человеческой плаценты. Она обладает огромной молекулой, благодаря этому может удерживать большее количество воды на поверхности кожи, нежели низкомолекулярная. Высокомолекулярная кислота не способна самостоятельно проникать в глубокие слои кожи и используется для заполнения морщин в филлерах для инъекций. Также регулирует вязкость и густоту косметического средства [3].

Низкомолекулярная – проникает в кожу и применяется в кремах, масках и сыворотках. К ней относятся гидролизованная, мини- и наногиалуроновая кислота, а также гиалуронат натрия - соль гиалуроновой кислоты.

Первоначально источником гиалуроновой кислоты служили ткани животных. Но такая гиалуроновая кислота довольно часто вызывала аллергическую реакцию и из-за этого требовала очень высокой степени очистки от животного белка [3].

В настоящее время косметические и фармацевтические компании синтезируют гипоаллергенную гиалуроновую кислоту биотехнологическим путем.

Чтобы ответить на вопрос: «Эффективная ли гиалуроновая кислота в косметике?», необходимо четко понимать её функции. Гиалуроновая кислота в

любой форме отлично увлажняет кожу, способствует регенерации клеток и повышает защиту кожи от воздействий окружающей среды. Также гиалуроновая кислота хорошо справляется с задачей разглаживания мелких морщин. Однако, следует помнить, что эффект заполнения морщин временный и требует постоянного пользования средствами, содержащими в составе гиалуроновую кислоту. Также необходимо понимать, что она не способна стимулировать синтез или взаимодействовать с собственной гиалуроновой кислотой кожи, поэтому предотвратить преждевременное старение не способна даже дорогостоящая косметика люксовых производителей [1].

#### **Список литературы:**

1. Романова Анна. Работает ли гиалуроновая кислота в косметике. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cosmo-larabar.ru/blog/anatomiya-kosmetiki/rabotaet-li-gialuronovaya-kislota-v-kosmetike.html>.
2. Сай Светлана. Гиалуроновая кислота в косметике и уколах. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://cosmetic.ua/gialuronovaja\\_kislota\\_v\\_kosmetike\\_ukolah\\_i\\_nashem\\_organizme](http://cosmetic.ua/gialuronovaja_kislota_v_kosmetike_ukolah_i_nashem_organizme)
3. Савоськин О.В. Характеристика различных методов получения гиалуроновой кислоты. // Научное обозрение. Биологические науки. - 2017. - № 2.
4. Хабарова В.Н., Бойкова П.Я., Селянина М.А. Гиалуроновая кислота: получение, свойства, применение в биологии и медицине. // М: Практическая медицина, 2012.

#### **УЧЕТ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ В АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Носкова Татьяна Николаевна**

*студентка Полесского государственного университета  
научный руководитель: Добрыдень Нина Вячеславовна  
ассистент Полесского государственного университета*

В настоящее время ни одна организация не обходится в своей деятельности без использования автомобильного транспорта, калькулируя при этом затраты на различных счетах. Как и в любой сфере, управление затратами в автотранспортных организациях требует особенного внимания, так как от их уровня зависят многие показатели деятельности организации. Для начала зададимся вопросом: «Что такое затраты?». Для этого проведем обзор различных источников относительно сущности данной категории (таблица 1).

**Подходы к определению сущности затрат**

Автор, источник	Экономическая сущность
Карпова Т.П.	Затраты - стоимостное выражение израсходованных или предполагаемых к расходу ресурсов, обусловленных особенностями технологии производства вырабатываемой и реализуемой продукции, выполняемых работ и услуг, включая обязательные исчисления за определенный или на определенный период времени [4, с. 58].
Жарикова Л.А.	Затраты - выраженные в денежной форме совокупные издержки живого и овеществленного труда в процессе предпринимательской деятельности в течение определенного периода времени. Это затраты на маркетинг, логистику, воспроизводство активов, расходы, возникающие непосредственно в процессе переработки или использования материально-производственных запасов для изготовления (добычи) продукции, выполнения работ и оказания услуг на их продажи, а также реализации (перепродажи) товаров [2, с. 25].
Кувалдина Т.Б.	Затраты - выплаты в денежной форме, связанные с приобретением ресурсов, которые потребляются в ходе текущей, финансовой и инвестиционной деятельности организации и аккумулируются в отчетном периоде в виде активов в балансе либо в виде расходов в отчете о прибылях и убытках [5, с. 70].
Вахрушина М.А.	Затраты - средства, израсходованные на приобретение ресурсов, имеющих в наличии, и регистрируемые в балансе как активы предприятия, способные принести доход в будущем [1, с. 215.]
Постановление Министерства финансов Республики Беларусь № 102	Затраты - стоимость ресурсов, приобретенных и (или) потребленных организацией в процессе осуществления деятельности, которые признаются активами организации, если от них организация предполагает получение экономических выгод в будущих периодах, или расходами отчетного периода, если от них организация не предполагает получение экономических выгод в будущих периодах [3].

Источник: собственная разработка на основе критического обзора экономической литературы и нормативно-правовой базы

Из всех рассмотренных авторами подходов к определению сущности категории «затраты», представленных в таблице 1, на наш взгляд наиболее полное определение трактует Жарикова Л. А. Автор формулирует точное и полное определение понятия и дает перечень сфер их возникновения. Критический обзор литературных источников явился своего рода основой для предоставления собственного авторского подхода к определению сущности производственных затрат: производственные затраты - это выраженная в денежной форме стоимость потребленных или предполагаемых к использованию в деятельности организации ресурсов, необходимых для обеспечения текущей деятельности.

В практике организаций редко встречается детальная группировка затрат, а непосредственно по автотранспортному подразделению может вообще не ве-

стись, что делает несколько затруднительным осуществление контроля на данном участке качественно и оперативно. Для улучшения качества учета и контроля затрат необходимо разработать и внедрить деление производственной организации на центры ответственности.

Учет, контроль и анализ по центрам ответственности – это своего рода система, которая измеряет (оценивает) соответствие достигнутых результатов с запланированными по каждому подразделению (центру ответственности), которые являются самостоятельными объектами бюджетного (планового) процесса и отвечают за исполнение перечня бюджетных показателей, определяемых центральным аппаратом управления при разработке сводного плана предприятия на предстоящий бюджетный период. Центром ответственности можно считать сегмент организации, по которому контролируются производственные затраты, а также полученный доход или процесс его инвестирования. При этом руководитель центра ответственности несет ответственность за процесс формирования этих показателей. Деятельность каждого центра ответственности должна оцениваться с помощью набора специальных показателей.

Таким образом, можем выделить следующие типы центров ответственности на предприятии автотранспорта (рисунок 1).



Рис. 1. Организационная структура центров ответственности (составлено автором)

Центр доходов отвечает за доходы предприятия. Следит за тем, чтобы бюджет не превышал подконтрольные расходы и объем выручки от предоставления услуг и работ достигал планового уровня.

Центр нормативных затрат - это подразделения, ответственные за переменные затраты, связанные с выполнением производственной программы, плана ремонтов и закупок. Следит за тем, чтобы совокупная себестоимость оказан-

ных работ и предоставленных услуг не превышала нормативный показатель.

Центры управленческих затрат отвечает за фиксированные управленческие расходы.

Оптимизация системы материального стимулирования (премирования) является основной целью реструктуризации на центры ответственности. Показатели материального поощрения трудового коллектива центра ответственности приведены в таблице 2.

Таблица 2

**Показатели материального поощрения  
трудоого коллектива центра ответственности**

Тип центра ответственности	Условие премирования
Центр доходов	– экономия расходов на реализацию работ, услуг – выполнение или превышение планового объема выручки от реализации при ее плановом физическом объеме
Центр нормативных затрат	– экономия затрат – выполнение производственной программы (структуры и объема работ, услуг)
Центр управленческих затрат	– экономия затрат управленческого аппарата

Источник: собственная разработка

**ОТЧЕТ**

о выполненных работах  
за \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
(месяц)

Наименование организации	
Форма собственности	
Центр ответственности	
Единица измерения	

Наименование работ/услуг	Производственный план	Выполнено по факту	Отклонение	Примечание

Должностное лицо,  
ответственное за составление отчетности

\_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (расшифровка)

Рис. 2. Форма управленческой отчетности (составлено автором)

Одним из основных условий эффективного функционирования центров ответственности является установление конкретных форм ответственности. Ответственность в данном случае означает, что руководитель подразделения не только контролирует, но и может оказать влияние на параметр, за который он отвечает. Например, если он отвечает за доход, то имеет возможность снижать

затраты и увеличивать производительность труда с целью получения оптимального результата. Если же он отвечает за затраты, то может влиять на их уровень, как в отдельности по статьям, так и в целом.

Для оперативного и эффективного управления затратами в автотранспортных организациях составление управленческой отчетности является наиболее приемлемым инструментом (рисунок 2).

Предоставленную форму управленческой отчетности рекомендуется заполнять по каждому центру ответственности ежемесячно, отражая при этом данные из системы учета и получаемые в ходе контроля данные.

Таким образом, внедрение предлагаемой управленческой отчетности предоставит руководству возможность оказывать влияние на затраты организации и тем самым принимать в случае возникновения отклонений необходимые корректирующие действия.

#### **Список литературы:**

1. Вахрушина М.А. Бух. учет на производстве: учеб. - М.: Филинь, 2009.
2. Жарикова Л.А. Управленческий учет: учеб. пос. - Тамб. ГТУ, 2004.
3. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов: утв. постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 г., № 102 (в ред. Постановления от 31 дек. 2013 г., № 96) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». - Минск, 2018.
4. Карпова Т.П. Бухгалтерский учет: учеб. пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
5. Кувалдина Т.Б. Затраты и расходы в учетной системе коммерческих организаций // Бухгалтерский учет. – 2009. - № 13. - С. 70-73.

#### **ЗНАЧЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

**Овсянникова Валерия Валентиновна**  
*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*  
**научный руководитель: Костанда Анна Владимировна**  
*кандидат экономических наук, доцент  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В последние годы отечественные компании пытаются дифференцировать свои продукты на рынке по производству товаров под собственной торговой

маркой. Основная идентичность марки состоит из комплекса характеристик, подчеркивающих единство, однородность предложения, что отличает ее от других. Сильная марка, которая выходит на рынок, рассматривается как ключ к успеху в преобразовании ее в бренд. Тем не менее, потребитель видит марку не всегда так, как компания хочет, чтобы ее видели. Потребительское восприятие зависит не только от инструментов, используемых компанией, но в равной степени состоит из идей, которые исходят из опыта, который прошел потребитель, и связан с одним и тем же человеком, и его окружающей средой.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что процесс восприятия торговой марки потребителем был изучен французским ученым Ж.-Н. Капферером [2], некоторые аспекты проблемы обсуждалась в работах американского ученого Г. Асселя [1], и отечественных ученых М. Окландера [3], В. Савельева [4]. Однако факторы, влияющие на потребительское поведение восприятия торговой марки до сих пор не исследовано в полной мере и попытки разработать механизм взаимодействия этих факторов и процесс восприятия не осуществляется так часто в недавних исследованиях.

Ж.-Н. Капферер [2, с. 132] представляет марку в виде призмы с шестью сторонами:

1. В первую очередь, марка имеет "осязаемый" аспект. Совокупность измеримых физических признаков, ассоциаций, которые образуются в сознании при упоминании марки. Таким образом, с названием марки «Milka» мы представляем изображение фиолетово-белой коровы и нежный молочный шоколад.

2. Марка имеет свою идентичность, она находит свой характер привлекательным для потребителя.

3. Марка – это культурная целостность. На самом деле, каждый продукт является продуктом культуры. Знак, его специфика и материальная поддержка. Например, отметка «Свиточ» олицетворяет украинскую культуру как представителя знаков с сильной национальной идентичностью. Ярко выраженная национальная идентичность способствует лояльности как к местным (национальным), так и к иностранным маркам.

4. Марка – это взаимоотношения. Марки часто являются поводом для общения между людьми, источник дружеских отношений, гарантий безопасности, свободы и т. д.

5. Марка – это отражение, это внешний образ цели, который она сообщает потребителю.

6. Наконец, марка – это автопортрет. Если отражение является внешним зеркалом целевого рынка, то автопортрет – внутреннее зеркало.

Идентичность марки достигается за счет разработки набора элементов, отличающих его от конкурентов и вызывают определенные ассоциации в сознании потребителей. Разработанные элементы торговой марки способствуют появлению ее индивидуальности.

Успешная торговая марка является самым ценным ресурсом компании. Она охватывает годы рекламы, оценку качества, опыт и другие полезные признаки, связанные с продуктом. Имидж компании лежит в основе идентичности торговой марки и стратегии ведения бизнеса.

Международную торговую марку можно рассматривать как шаг вперед для расширения внутреннего брендинга. Чтобы изучить различия между внутренним и международным брендингом, необходимо сосредоточиться на процессе интернационализации своей марки. Фирмам необходимо повысить ее узнаваемость во всем мире, с помощью рекламной деятельности. Она должна решить, как управлять брендами, которые охватывают различные географические рынки и производственные линии.

В качестве первого шага выхода фирмы на мировой рынок необходимо создать свою стратегию брендинга и сформулировать основные принципы для эффективного использования торговых марок на мировом рынке. Эти принципы должны обеспечить стратегическое направление и указать, какие марки используются, и как они расширяются по товарным линиям и странам.

Разница между созданной идентичностью и воспринимаемым образом происходит от "рыночного диссонанса", который возникает по двум причинам:

1. Недостаточно тщательное изучение целевых потребителей. Прежде чем

создать изображение марки в сознании потребителей нужно думать о том, как это воспримется. Для этого нужно внимательно изучить целевой сегмент, который присущ определенному набору знаний и убеждений для того, чтобы предсказать реакцию потребителей. Другими словами, необходимо изучить существующий социокультурный потребительский опыт.

2. Отсутствие эффективных маркетинговых влияний. Усилия компаний, которые осуществляются через комплекс ценовых, коммуникационных и маркетинговых стратегий должны быть ориентированы на целевую аудиторию.

Результатом неправильного определения конкурентов является возникающий диссонанс. Итак, создавая идентичность марки, компания считает ее непосредственным конкурентом одну марку, а потребитель, имеющий несколько иное представление о ней, видит альтернативу для удовлетворения своих потребностей в продукция другой марки, которую компания не считала своим конкурентом. В результате марка неправильно позиционируется, а маркетинговые усилия не достигают своих целей. Именно поэтому в управлении торговой маркой значительное внимание следует уделять изучению потребительского поведения и исследованию конкурентной среды на целевом рынке. По мере расширения фирмы на международном рынке, вопросы, связанные с брендом, становятся еще более сложными. Центральная роль брендинга в становлении идентичности торговой марки и построении ее позиций на мировом рынке среди потребителей и других участников рынка, делает все более необходимым для фирм, установить четкую международная стратегию брендинга.

#### **Список литературы:**

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реалисти современного брэндинга / Ж.-Н. Капферер; пер. с франц. – М.: Имидж-контакт, Инфра, 2008.
3. Окландер М.А. Влияние социальных факторов на поведение потребителя // Нацный труд ДонНТУ. – 2013 – № 4 (46) – С. 248-255.
4. Савельев В. Модель изменения поведения потребителей как основа маркетинговой стратегии // Вестник Киевского национального университета имени Т. Шевченко. Серия: Экономика. – 2014. – № 9 (162). – С. 50-54

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Озеракина Алина Геннадьевна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**научный руководитель: Строкина Лариса Александровна**  
*старший преподаватель*

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В условиях рыночных отношений, которые характеризуются усилением роли потребителей, неопределенностью условий функционирования предприятий, ростом степени их зависимости от внешнего окружения, обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта товаров, особую актуальность приобретает вопрос эффективного управления товарной политикой предприятий на основе маркетинга. Изменения в бизнесе и маркетинге, по мнению Ф. Котлера, К.Л. Келлера, заключаются в следующем: новые технологии, глобализация, дерегулирование, приватизация, увеличение рыночной власти покупателей, кастомизация, усиление конкуренции, конвергенция отраслей, трансформация розничной торговли, непосредственность. Это ведет к тому, что на предприятия на рынке должны ориентироваться на современную парадигму розничной торговли – нейромаркетинг [1], одним из составляющих которых является мерчандайзинг, который, в свою очередь, подразделяется на визуальный и коммуникативный. А в современных условиях важность коммуникации устойчиво возрастает вследствие насыщения рынка, разнообразия потребностей потребителей и роста конкуренции.

Исследованием данной проблемы занимались Л.В. Балабанова, Дж. Барнетт, К.А. Бокшт, П. Винкельманн, Т.А. Гайдаенко, Л.П. Дашкова, Н.Г. Каменева, Ф. Котлер, А.В. Коротков, Д.В. Минаев, С.Б. Пашутин, Е.В. Савельева, И.М. Синяева, Л.А. Строкина, Л. Штерн.и др. Однако данная тема раскрыта недостаточно.

Объектом исследования работы является предприятие ЧАО «Союз», расположенное г. Донецке.

Целью работы является совершенствование управления товарной политикой ЧАО «Союз» посредством использования маркетинговых коммуникаций в условиях рыночной экономики.

Предприятие ЧАО «Союз» - успешное розничное предприятие мебели в городе Донецк, который раньше имел широкий географический сегмент, но в связи с нестабильной политической ситуацией был вынужден его сузить. Товарный портфель предприятия сбалансирован, ценовой сегмент - средний.

Маркетинговые коммуникации ЧАО «Союз» ориентированы на достижение конкретных целей - создание осведомленности о товаре, формирование образа предприятия и продукции, которые вытекают из анализа положения предприятия на рынке. В связи с поставленными целями коммуникаций и особенностями целевых аудиторий предприятием подбираются средства коммуникаций.

Основными средствами коммуникационной политики ЧАО «Союз» являются реклама и стимулирование сбыта. Также к используемым инструментам коммуникаций на предприятии можно отнести использование «паблик рилейшнз» [2, с. 65], POS-материалов и распространение сувенирной продукции.

Таблица 1

**Затраты ЧАО «Союз» на маркетинговые коммуникации  
за период 2015 - 2017 гг., тыс. руб.**

<b>Виды коммуникаций</b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>	<b>2017 г.</b>
1. Реклама на местных радиостанциях	54	59	55
2. Рекламные ролики на местном телевидении	0	23	45
3. Вирусный PR	8	10	12
4. Проведение выставок	18	11	15
5. Публикации в местных газетах	4	6	5
6. Сувенирная продукция	12	13	14
<b>Итого</b>	<b>96</b>	<b>122</b>	<b>146</b>

Проследив динамику изменения затрат на маркетинговые коммуникации в течение 2015 -2017 гг., можно сделать вывод о том, что выделяемых ЧАО «Союз» средств на организацию коммуникаций недостаточно для успешной работы на рынке развивающейся конкуренции. Мебельная отрасль подразумевает довольно острую конкуренцию, что должно подтолкнуть предприятие к усовершенствованию коммуникационной политики в своей деятельности.

Затраты ЧАО «Союз» на маркетинговые коммуникации за 2015-2017 гг.

представлены в таблице 1.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что за последний год предприятие успешно использует вирусный «паблик рилейшнз» и рекламу на радио. Необходимо отметить тот факт, что предприятие стало активно распространять информацию о своих товарах посредством изготовления различных листовок, плакатов, буклетов, а также сувенирной продукции.

Таблица 2

**Программа введения маркетинговых коммуникаций  
для ЧАО «Союз» на 2019 г**

<b>Мероприятия</b>	<b>Сроки</b>	<b>Ответственные</b>
<b>1. «Паблик рилейшнз»</b>		
Проведение интервью руководителей на местных каналах	1 месяц	Коммерческий директор в объединении с рекламным агентством
Проведение пресс-релиза	2 недели	Коммерческий директор, маркетолог
Разработка собственного веб - сайта	1 месяц	Технический директор
Написание письма-презентации в местные газеты	1 неделя	Коммерческий директор, маркетолог
Проведение благотворительной акции	1 раз в год	Коммерческий директор, генеральный директор
Проведение работы с персоналом	2 недели	Генеральный директор
<b>2. Реклама</b>		
Размещение рекламы на радио	Ежемесячно	Коммерческий директор
Размещение рекламы на телевидении	Ежемесячно	Коммерческий директор в объединении с рекламным агентством
Создание наружной рекламы: размещение рекламы на транспорте, билбордах	2 месяца	Коммерческий директор в объединении с рекламным агентством
<b>3. Стимулирование сбыта</b>		
<b>3.1. Для потребителей</b>		
Разработка собственного веб - сайта	1 месяц	Технический директор
Изготовление рекламно-подарочной продукции	2 месяца	Коммерческий директор, маркетолог
Проведение конкурса	1 раз в полгода	Коммерческий директор, генеральный директор
Организация участия в ярмарке	1 раз в полгода	Коммерческий директор, генеральный директор
<b>3.2. Для персонала</b>		
Предоставление курсов повышения квалификации	1 квартал (4 месяца)	Генеральный директор
Выплата премий	Ежемесячно	Генеральный директор, бухгалтерия
Вручение подарков на знаковые для предприятия и страны в целом, даты	1 раз в полгода	Генеральный директор
Предоставление скидок на продукцию предприятия	Постоянно	Генеральный директор, бухгалтерия

Листовки и плакаты изготавливаются на самом предприятии с участием работников, малокомпетентных в данной области. Данный факт говорит о малоэффективном использовании как трудовых, так и денежных ресурсов.

Мы рекомендуем ЧАО «Союз» усовершенствовать применение маркетинговых коммуникаций в своей деятельности. Нами была разработана и представлена в таблице 2 программа введения маркетинговых коммуникаций для ЧАО «Союз» на 2019 г.

Таким образом, внедрение в деятельность ЧАО «Союз» разнообразных приёмов коммуникационного мерчандайзинга обеспечит предприятию максимальный охват всех категорий потребителей и формирование положительного имиджа, а, как следствие, конкурентоспособность и повышение прибыли.

#### **Список литературы:**

1. Строкина Л.А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Вып.7 / ДНУЭиТ им. М. Туган-Барановского, сост.: Л.И. Донец. – Донецк, 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544339>

### **ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТАВА МОРОЖЕНОГО ПО ДАННЫМ МАРКИРОВКИ**

**Орлова Екатерина Андреевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: **Воронина Эмма Васильевна***

*кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Сложно найти человека, который не любит мороженое. Оно является практически диетическим продуктом, так как содержит много белка и относительно мало калорий. Пожалуй, это самый полезный десерт, но только если мы говорим о настоящем мороженом, которое приготовлено по всем правилам. Благодаря массовому промышленному производству, каким бы оно ни было, мороженое доступно по всему миру. Оно продается в больших упаковках или тубах в супермаркетах и гастрономах. В более мелких дозах - на двоих или на одного мороженое можно приобрести в кафе любого типа специальных магази-

нах, а также у продавца возле тележки на улице.

Таблица 1

**Состав образцов мороженого по данным маркировки**

Номер образца	Состав образца	Кол-во пищевых добавок в составе
1	Молоко цельное, сахар, масло сливочное, вода, молоко сухое обезжиренное, комплексная пищевая добавка (эмульгатор E471, стабилизаторы: E410, E412, E407), ароматизатор «ваниль». Состав вафельного стаканчика: (мука пшеничная, крахмал кукурузный, масло растительное, клетчатка пшеничная, сахар, эмульгатор соевый лецитин, соль, яичный меланж, разрыхлитель гидрокарбонат натрия).	5
2	Цельное молоко, масло сливочное, сахар, сироп глюкозы, вода, молоко сухое, крахмал картофельный, сыворотка сухая подсырная, эмульгатор моно- и диглицериды жирных кислот, натуральный ароматизатор сливок. Состав вафельного стаканчика: мука пшеничная, стабилизатор модифицированный крахмал, растительное масло, эмульгатор соевый лецитин, соль поваренная, разрыхлитель гидрокарбонат натрия (пищевая сода), натуральный пищевой краситель аннато. Состав глазури пищевой какао содержащей: растительное масло, сахар, какао - порошок, эмульгатор соевый лецитин, натуральный ароматизатор ванили.	2
3	Цельное молоко, вода питьевая, масло сливочное, сахар-песок, цельное сухое молоко, стабилизатор-эмульгатор (моно- и диглицериды жирных кислот, камедь рожкового дерева, гуаровая камедь, каррагинан), ароматизаторы «ванилин» и «молоко Перу» (натуральный).	6
4	Молоко цельное, сахар, масло сливочное, молоко сухое обезжиренное, комплексная пищевая добавка «кремодан» (эмульгатор моно- и диглицериды жирных кислот, стабилизаторы: гуаровая камедь, камедь рожкового дерева, каррагинан), ароматизатор пищевой «ванилин». Состав вафельного стаканчика: мука пшеничная, крахмал кукурузный, масло растительное, сахар, сухой яичный меланж, соль, разрыхлитель (сода пищевая) эмульгатор E322	5
5	Молоко коровье цельное, масло сливочное, молоко цельное сгущенное с сахаром (молоко нормализованное, сахар-песок), вода питьевая, сахар-песок, молоко сухое цельное, сухой глюкозный сироп, комплексная пищевая добавка (моно- и диглицериды жирных кислот, стабилизаторы: гуаровая камедь, камедь рожкового дерева, карбоксиметилцеллюлоза) ароматизатор пищевой «ваниль» Состав вафли: мука пшеничная, масло соевое, эмульгатор соевый лецитин, яичный порошок, разрыхлитель - гидрокарбонат натрия (сода пищевая), соль, пищевая добавка ферментный препарат "биобейк CHW" (содержит ферменты: протеазу и карбогидразу)	5

Некоторое время назад доля мороженого с растительными жирами на российском рынке достигала 60%. В настоящее время такой продукции выпускается не больше 30%. Изготовитель понял, что невыгодно производить такой

продукт, в котором в полтора раза больше сухих веществ молока, чем в самом молоке, и при этом называть его «мороженым с заменителем молочного жира» [6].

Целью работы является исследование состава мороженого, реализуемого на потребительском рынке г. Перми, по данным маркировки. Маркировка пищевых продуктов имеет важное значение для потребителя, и не должна вводить его в заблуждение.

Объектами исследования являются пять образцов мороженого с наименованием «Пломбир» российских производителей.

Результаты исследования состава образцов по данным маркировки представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, исследованные образцы содержат в своём составе в основном натуральные компоненты. Вместе с тем, следует отметить, что немногие производители мороженого, даже меньшая их часть, сегодня используют в своей рецептуре только натуральное молоко. Чаще всего при производстве данного продукта к молоку цельному добавляют молочные консервы, такие как молоко сухое и молоко цельное сгущенное с целью повышения такого показателя, как массовая доля сухих веществ.

Дефицит качественной молочной продукции, несомненно, сказывается на качестве мороженого, как многокомпонентном продукте. В этих условиях, конечно же, рационально производить разновидности продукции с наименьшим использованием ресурсов молочной продукции [6].

Нами установлено, что все образцы мороженого содержат пищевые добавки, разрешенные к применению в соответствии с ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» и ГОСТ 31457- 2012 «Мороженое сливочное, молочное и пломбир. Технические условия» [1,2]. Наименьшее количество пищевых добавок (две) содержится в образце №2, наибольшее – в образце №3 (шесть).

В качестве ароматизатора преобладает ароматизатор «ваниль», за исключением образца №2, в котором содержится натуральный ароматизатор сливок.

Природным ароматизатором может быть эфирное масло, эссенция, экстракт, или продукт, полученный в результате перегонки, обжигания, нагревания или разложения ферментами. Ароматизатор обладает вкусовыми качествами, полученными из специй, фруктов, овощей или их сока, трав, корней или листьев и других продуктов растительного происхождения. Вкусовые качества ароматизатора так же могут быть получены из мяса, морепродуктов, яиц, молочных продуктов, а так же из их ферментов.

Таким образом можно сказать, что натуральные ароматизаторы улучшают вкусовые свойства продукта, не вызывая отрицательных воздействий как на продукт, так и на организм человека.

В составе всех образцов мороженого в качестве эмульгатора присутствует пищевая добавка E471 - моно- и диглицериды жирных кислот. По своему строению они схожи с частично усвоенным натуральным жиром, поэтому организм перерабатывает данный эмульгатор, как и все натуральные жиры [4].

Почти во всех образцах, за исключением образца №2, содержатся стабилизаторы, такие как E410 - камедь плодов рожкового дерева и E412 - гуаровая камедь. По химическому составу они представляют собой полисахариды, не расщепляются в пищеварительном тракте человека и выводятся в неизменном виде [3].

В образце №5 в составе присутствует карбоксиметилцеллюлоза (пищевая добавка E466). Данное вещество применяется в медицине, косметологии, в пищевой и химической промышленности. При изготовлении продуктов питания она выполняет роль загустителя и стабилизатора, а в других отраслях ее используют как пластификатор. Относительно вредного воздействия этого вещества на организм человека данных нет, поэтому она считается безопасной [5].

На основании анализа состава образцов мороженого по данным маркировки можно сделать вывод, что при его производстве применяются безопасные ингредиенты.

#### **Список литературы:**

1. ГОСТ 31457- 2012 «Мороженое сливочное, молочное и пломбир. Технические условия», М.: Стандартинформ, 2014.

2. Технический регламент Таможенного Союза 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gost.ru/documentManager/rest/file/load/1515758712510>
3. Е 412 – Гуаровая камедь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dobavkam.net/additives/e410/>
4. Моно и диглицериды жирных кислот [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prodobavki.com/dobavki/E471.html?page=all>
5. О роли карбоксиметилцеллюлозы Е466 в различных отраслях промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://priroda-znaet.ru/karboksimitilsellyuloza-e466/>
6. Творогова А.А. Мороженое: бывает ли вкусное и полезное? [Электронный ресурс]. - URL: <https://roscontrol.com/community/article/proizvodstvomороженого-strategiya-kontrolya-i-parametri-kachestva>

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗА ТРАНСФЕРТНЫМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ**

**Пальцев Александр Сергеевич**

*студент Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна  
кандидат экономических наук, доцент*

*студент Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Глобализация экономики и развитие международных бизнес-структур обуславливают увеличение вероятности потерь бюджетных средств по причине вывода прибыли экономических субъектов из-под налогообложения. В транснациональных компаниях одним из инструментов варьирования налогооблагаемой базы является применение трансфертных цен в сделках между взаимозависимыми лицами [1].

ФНС России на своем официальном сайте приводит определение трансфертных цен как цен, установленных между подразделениями одной компании или же между участниками группы компаний. То есть трансфертное ценообразование – это установление трансфертных цен, отличных от рыночных, для осуществления сделок между взаимозависимыми лицами одной группы компаний.

Налоговый контроль за трансфертным ценообразованием проводится с целью предотвращения минимизации налогов при использовании механизма

трансфертных цен и является важным направлением налоговой политики любого государства, поэтому он определяется как государственный контроль, который возложен на ФНС России. Основная задача налогового контроля трансфертного ценообразования - выявление фактов необоснованного занижения налоговой базы (по НДС, налогу на прибыль, НДС, НДС) за счет манипулирования ценами при совершении контролируемых сделок.

Кроме того, трансфертное ценообразование приводит к возникновению явлений, составляющим угрозу экономической безопасности страны, таким как коррупция, вывод капитала, отмывание доходов. В связи с этим эффективное государственное регулирование налогообложения тесно связано с развитой системой налогового контроля над использованием трансфертных цен налогоплательщиками [2].

Налоговое законодательство в сфере налогового контроля по вопросам трансфертного ценообразования за последние годы претерпело изменения, но до сих пор имеют место быть недочеты и недоработки, а также противоречия. Во-первых, в российском законодательстве нет определения «трансфертного ценообразования» и многих налоговых терминов, неправильное понимание которых приводит к побочным последствиям. Так, например, в статьях 105.1 пункт 5 и 105.5 пункт 9 НК РФ упоминаются иные характеристики рынка и иные обстоятельства, при наличии которых организации могут быть признаны взаимозависимыми. Применение таких общих формулировок, как «иные основания», «исключительные случаи», противоречит принципу определенности налогового законодательства и принципу законности, поскольку при этом степень налоговой нагрузки будет определяться волей правоприменителя либо суда. Во-вторых, одной из основных проблем, возникающих у налогового органа, является правильный выбор метода определения рыночной цены. Методы перечислены в раздаточных материалах для наглядности.

Вопреки подробному описанию последовательности реализации методов ценообразования для целей налогообложения, в НК РФ существует ряд проблем с их использованием. Законодательство предусматривает сложный меха-

низм подтверждения налогоплательщиком рыночного характера ценообразования в контролируемых сделках. Каждый метод применяется только если он не занижает сумму налога к уплате. Общим недостатком метода сопоставимых рыночных цен, метода цены последующей реализации, затратного метода и метода сопоставимой рентабельности является трудность выбора сопоставимых сделок и организаций. Метод распределения прибыли требует высокого профессионализма и наличия экспертных знаний у сотрудников налоговых органов, анализирующих сделки [3].

Также не решен вопрос о сроке рассмотрения материалов по трансфертному ценообразованию в налоговом органе. В НК РФ в п. 6 ст. 100 предусмотрен месячный срок для предоставления возражений по акту налоговой проверки, при этом в п. 13 ст. 105.17 он составляет 20 дней. Это вызывает путаницу у налогоплательщика, и для разрешения ситуации достаточно будет внести изменения в статье 105.17 о сроке – один месяц.

Стоит также отметить, что длительность проверки с даты принятия решения о ее проведении до даты вступления в силу решения о наказании может составлять более 2 лет. Например, решение о проведении налоговой проверки вынесено в конце 2015 года. Тогда, первый проверяемый налоговый период – 2013 год. Проверка и оформление результатов проводились с учетом продления сроков экспертизы, получения данных от иностранных государственных органов (9 месяцев), и максимальный срок проверки составил 24 месяца, соответственно, решение о привлечении к ответственности за налоговое правонарушение будет вынесено в 2017 году. В силу ст. 113 НК РФ окончательный срок для взыскания недоимки составляет три года с момента ее образования. Но недоимка образовалась в 2013 году, а решение будет вынесено в 2017 году. Таким образом, налоговый орган не сможет применить предусмотренные НК РФ меры ответственности за нарушение законодательства о налогах и сборах, так как истечет срок исковой давности, установленный ст. 113 НК РФ. Длительный срок проведения налоговой проверки указывает на нарушение налоговым органом цели налогового администрирования. Эта правовая позиция отражена в Поста-

новлении Президиума ВАС от 18.03.2008 № 13084-07, согласно которому длительный срок проверки «свидетельствует о нарушении налоговым органом принципа недопустимости избыточного или не ограниченного по продолжительности применения мер налогового контроля».

В-четвертых, ст. 40 НК РФ раскрывает множество источников информации о рыночных ценах. Непонятным остается вопрос, какие цены необходимо использовать и из каких источников? И необходим ли единый источник информации для всей территории Российской Федерации или возможно дифференцирование по субъектам. Чтобы избежать ухода уплаты налогоплательщиком, следует установить строгий, единый и закрытый формализованный перечень источников информации.

В-пятых, существует проблема признания контролируемых внешнеторговых сделок. В ст. 105.14 п. 7 указан порог, после которого принято законодательно называть сделку внешнеторговой. Однако это касается биржевых сделок, либо речь идет о сделках, где одна из сторон является зарегистрированной в оффшорной зоне. Однако в отношении остальных внешнеторговых сделок законодательство умалчивает, из-за чего и возникает недопонимание, которое, скорее всего, повлечет за собой судебный спор.

Таким образом, выявлены недоработки российского законодательства в области регулирования трансфертного ценообразования. Искоренение недостатков в законодательстве поможет налогоплательщику и налоговым органам заканчивать споры и не доводить дело до суда, а в идеальном варианте вообще обходиться без споров. При этом только накапливая отечественные знания и используя международный опыт в российской практике, можно достигнуть совершенствования налогового контроля трансфертного ценообразования.

#### **Список литературы:**

1. Григорян М.А. Налоговый контроль применения трансфертного ценообразования: российская практика и зарубежный опыт // Theoretical & applied science, 2016. №4.
2. Налоговый Кодекс РФ от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ.
3. Дронова М. В. Проблемы контроля трансфертного ценообразования в

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ОСНОВА ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Парфенова Виктория Олеговна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Бакитько Елена Васильевна*

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В наше время, а именно в развитии рыночной экономики играет очень важную роль, как система грамотного управления в организации. Для наиболее успешной деятельности организации, руководителю необходимо ставить цели и задачи, которые необходимо будет решать. Но помимо этого, необходимо грамотно управлять производственным процессом, проводить учет рынка, всегда следить за всеми новостями, грамотно управлять человеческими ресурсами и т.д. А так же не мало важно проводить анализ, как своего предприятия так и анализ конкурентов. Что немало важно это развиваться самому руководителю, ведь чем больше знаний и умений, тем большего можно достичь

Обязательные условия при разработки стратегии организации, менеджеры обязаны провести исследование внешней и внутренней среды. Очень важно определить как сильные стороны предприятия так и слабые. И благодаря управленческому анализу предприятий осуществить комплексный анализ внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявляет стратегические проблемы. В этом заключается актуальность данной темы.

сторон, выявляет стратегические проблемы. В этом заключается актуальность данной темы.

Для чего столь необходимо проводить управленческий анализ на предприятии: первое и самое главное - это при разработки стратегий развития предприятия и в целом для реализации эффективного менеджмента, поскольку является важным этапом управленческого цикла; для оценки привлекательности предприятия, с точки зрения внешнего инвестора, определения позиции пред-

приятия в национальных и иных рейтингах; управленческий анализ позволяет выявить резервы и возможности предприятия, определить направления адаптации внутренних возможностей предприятия к изменениям условий внешней среды.

Результатом анализа организации, как руководитель будет предпринимать те или иные действия по оптимизации и улучшение организации. Благодаря анализу, можно наглядно посмотреть, где и какие недостатки у предприятий. Тем самым разработав стратегический план по устранению их.

В чем же уникальная сущность управленческого анализа, каковы его цели и задачи. Разберем его более детально, для начала хочется сказать управленческий анализ представляет собой как учет, контроль и так же планирование предприятий, что анализируя информацию о затратах и результатах хозяйственной деятельности, необходимой управленческому персоналу для управления деятельностью предприятий.

А более научной терминологии управленческий анализ - это углублённый, комплексный анализ, как внутренних ресурсов так и внешних, что позволяет определить слабые стороны предприятий, выявить проблемы. И благодаря полученной информации о состоянии бизнеса предприятий, возможно, выстроить стратегические задачи по улучшение хозяйственно-экономической деятельности предприятий.

Главной целью управленческого анализа является предоставление информации о состоянии предприятий. Для наиболее наглядного представления о финансовой состояний компании. Для дальнейших решений поставленных задач компании, выбор вариантов развития, определений стратегических планов

Задачи, поставленные в ходе работы анализа:

- качественная оценка достоверности и полноты используемой информации;
- аналитическая интерпретация информации, имеющейся в финансовой, управленческой, статистической, производственной отчетности для получения

достоверных выводов с позиций основных групп пользователей;

- оценка показателей и параметров издержек, доходов и финансовых результатов для обоснования управленческих решений;

- мониторинг развития деятельности для выявления неиспользованных возможностей повышения конкурентоустойчивости организации.

От полученных результатов управленческого анализа зависит основной результат – прибыль, которая затем становится объектом финансового анализа. В результате каждый из этих видов анализа решает свою задачу единой стратегии анализа на предприятии.

Такой анализ проводят все предприятия с целью получения информации, которая в будущем будет служить как построений новых стратегических планов, новые поставленные задачи, качественное управление затратами и прибылью и т.д.

Прежде всего, управленческий анализ состоит из двух методов проведения анализа, таких как аналитический и социологический. Эти два метода позволяют проводить анализ предприятий. Что дает финансовый результат предприятий в конечном итоге. Что из себя представляют данные методы сейчас?

Первый метод это социологический, в данный анализ входит:

Во-первых, это метод опроса - позволяющий получить информацию от непосредственных участников исследуемых процессов. Так же данный метод опроса бывает несколько, а именно: анкетирование, устный опрос (интервьюирование), экспертный, социометрический.

Во-вторых, метод наблюдений, включающий в себя сбор всей необходимой информации за определенный период времени. Так же существует несколько классификаций методов наблюдений такие как: систематичное/несистематичное. А так же классифицируются по фиксируемым объектам.

В третьих, метод эксперимента - осуществляющее проверку на определенный период времени исследуемой ситуации.

В-четвертых, метод анализа документа. Основан на изучение всех источников информации, которые содержатся в документах.

Второй метод проведения анализа это аналитический метод, в который включает в себя несколько методов таких как:

Первый, метод сравнение. Очень популярный, универсальный метод и многими используемый. Уникальность такого метода заключается в том, что он показывает на сколько произошло изменение от плановых показателей к фактическим показателем полученных за анализируемый период. Благодаря результату можно сделать выводы, где и в какой части необходимо решать данную проблему (отклонение). Чем глубже анализ, тем будет проще ставить цели по улучшению финансового состояния предприятий.

Второй - это индексный метод. Данный метод позволяет разложить по факторам как относительных и абсолютных отклонений обобщающего показателя. Данный метод используется уже для трудных явлений, отдельные элементы которые неизмеримы. Как относительные показатели индексы необходимы для оценки выполнения плановых заданий, для определения динамики явлений и процессов.

Третий, балансовый метод. Применяется, прежде всего, при планировании и распределение прибыли, а так же и других финансовых показателей.

Четвертый, метод статистики. Данный способ отображает состояние происходящих различных процессов (объектов). Выявление их закономерности, отклонение от плана и т.д. В статистическом методе используется несколько этапов исследований: учет первоначальных данных; группировка и систематизация данных по определенным признакам; построение наглядных графиков для отображения происходящих процессов.

Пятый метод - это метод цепных поставок, получение скорректированных значений обобщающего показателя путем сравнения значений двух стоящих рядом показателей в цепи поставок

Шестой метод, метод элиминирования. Суть данного анализа в том, что результатом выделения действия одного фактора на обобщающие показатели организационной деятельности

Седьмой, графический метод. Данный анализ уникален тем, что наиболее

наглядно показывает отклонение от плана и фактического показателя анализируемого периода. Так же построение графических вариантов результатов очень много таких как: линейные, гистограммы, круговое, пузырьковая, лепестковая и др.

Восьмой, метод это функционально-стоимостной анализ. Данный метод анализа позволяет проанализировать текущие или планируемые выбор вариантов позволяющий выбрать наиболее оптимальным.

В чем же все таки уникальность данного анализа, а в том, что он затрагивает абсолютно весь комплекс экономических показателей на предприятий. Что обеспечивает полную информацию о той иной организаций. А так же позволяет реально оценивать потенциал компании, оценивая как доходность, затраты, себестоимость, коммерческие и управленческие расходы и т.д. И что очень важно оценивает будущие перспективы конкуренций на планируемый год.

Наиболее важную роль полученные данные в анализе в разработке важных вопросов конкурентной политики организации, тем самым создавая главные стратегические задачи по получение максимальной прибылью. Что естественно о результатах в ходе работы не подлежат огласке. Кроме самих руководителей предприятий.

## **СПОСОБЫ СОВЕРШЕНИЯ ХИЩЕНИЙ В СФЕРЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Пашков Андрей Сергеевич**

*студент Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна*

*кандидат экономических наук, доцент  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Способ совершения правонарушения в банковской сфере играет важную роль в исследовании механизма и криминалистической характеристики различных видов преступления. Эти действия совершаются с учетом обстоятельства, что достижение целей преступников часто становится реальным по причине

использования ими комплекса приемов, реализуемых на стадиях.

Сегодня существуют разные точки зрения на предмет классификации мошеннических способов в банковской сфере: по типам операции [1], подлога в документации [2], подлога в расчетно-кассовых документах и несанкционированных сделок [3]. Так, Н.Н. Осадин и А.М. Дьячков при изучении вопросов классификации способов мошенничества в данной сфере, предлагают разделить их следующим образом: хищения путем мошеннических действий с векселями руководителями банков при заключении договора на их обналичивание; хищения кредита, выданного подставному заемщику; хищения путем мошенничества с использованием международных пластиковых карт [4].

Ларичев В.Д. при изучении нарушений в банковской сфере в качестве базы для классификации предложил два признака: этапы деятельности банка и вид операции, в процессе которой совершается преступление. Он выделил следующие их группы: на стадии создания банка; в процессе расчетно-кассовых операций; в процессе кредитования; при использовании валютных средств [5].

В последнее время в банковской сфере широко распространились следующие виды мошенничества: обманные сделки с кредитными картами, банковскими авизо, компьютерное мошенничество, учреждение фиктивных инвестиционных фондов, фиктивное получение предоплат под видом отгрузки товаров и услуг и т.д.

Можно выделить нарушения с использованием заведомо ложных документов: фиктивные судебные решения о взыскании, конфискации, отмене ареста счета, переводе арестованных денежных средств на счета в другом банке. Для изготовления фальшивых постановлений применяются методы материального и интеллектуального подлога, а их бланки изготавливаются как самими мошенниками, так и похищаются, а внесенный в них текст заверяется фиктивными подписями следователя (судьи) и печатью.

Следует отметить еще один вид мошенничества, наносящего значительный ущерб потерпевшим – мошенничества с векселями. Для получения денежных средств и кредитования банками активно используется вексель, что связа-

но с переходом к системе горизонтальных связей и возникновении в ходе этого проблемы кризиса неплатежей.

При совершении мошенничеств с векселями преступники активно используют подлинные векселя, украденные у законных владельцев, а при расчетах фиктивными аккредитивами – недостоверных сведений о получателе средств, обеспечении аккредитива, предмете и условиях контракта, исполнении его условий. Мошеннические действия по открытию фиктивных аккредитивов с целью хищения денег могут совершаться банковскими сотрудниками – соучастниками похитителей.

Распространенным явлением также являются хищения с использованием компьютерных средств, характерной чертой которых является получение значительных доходов, во много раз превышающих доходы от других видов хищений. Схема компьютерных мошенничеств состоит в несанкционированном внедрении в процесс обработки информации, неправомерном использовании баз данных с целью захвата чужих активов.

Сегодня у правоохранительных органов возникают проблемы квалификации состава преступления, связанного с хищением денежных средств в банковской сфере, и хищению денежных средств, как правило, предшествует неправомерный доступ в банковскую компьютерную систему, который уже является самостоятельным правонарушением.

По способу совершения правонарушения возникают трудности квалификации хищений денежных средств с использованием банковских карт, поскольку они практически всегда охватываются ст. 159 «Мошенничество» и 272 «Преступления в сфере компьютерной информации» УК РФ.

Распространенным мошенническим хищением денежных средств является получение кредита заемщиком, не обладающим соответствующими полномочиями, что позволяет мошеннику, затем отказаться от расчетов по формальным основаниям, а требования кредитора перевести из сферы действия уголовного закона в разряд гражданского спора.

Часто способ мошенничества состоит в намеренно неправильном оформ-

лении документов на фактически имеющиеся в наличии активы (договор залога с фальсификацией его регистрации либо недействительный по причине умышленного несоблюдения требований нормативных актов по оформлению).

Кроме того, преступники часто используют прием, когда договор поручительства становится недействительным в случае умышленного неуказания в его предмета внесения поручительства. Часто используется и другая уловка – гарантийное обязательство, теряющее юридическую силу при несоблюдении такого условия его заключения, предусмотренного ст. 374 ГК РФ, как указание срока предоставления гарантии.

Каждый способ мошенничества в банковской сфере влечет за собой характерный комплекс материальных последствий своего совершения. Исследуя эти признаки, можно моделировать произошедшее, формировать версию о применявшемся способе. Знание способа преступления позволяет сотрудникам правоохранительных органов идентифицировать его признаки, получить представление о механизме, личности мошенника, наметить направления поиска, обеспечить объективность, полноту и комплексность расследования мошенничества в банковской сфере.

#### **Список литературы:**

1. Осенин В.Я., Поздняков А.Н. Расследование хищений в системе Сбербанка: методическое пособие. М., 1951.
2. Козицин Я.М. Расследование и рассмотрение дел о хищениях, совершенных с использованием служебного положения: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Свердловск, 1975.
3. Миненко А.И. Проблемные вопросы расследования преступлений, совершенных организованными группами в банковской сфере: дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2001.
4. Осадин Н.Н., Дьячков А.М. Финансовый рынок и особенности расследования мошенничества. Волгоград: ВЮИ МВД России, 2000.
5. Ларичев В.Д. Предпосылки и направления формирования межведомственного банка данных о недобросовестных субъектах кредитных отношений. М., 1995.

## НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТСКОЙ КОСМЕТИКИ

**Пепеляева Ольга Игоревна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Черемных Марина Михайловна**

*младший научный сотрудник*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Российский рынок товаров для детей является одним из наиболее насыщенных и динамично развивающихся сегментов розничной торговли, в особенности рынок детской косметики по прогнозам аналитиков имеет значительный потенциал для развития. Хотя законодательная база по вопросам обеспечения качества и безопасности косметических товаров в России в основном сформирована, однако имеющее место лавинообразное развитие создания и производства детских косметических товаров в России опережает научные исследования в области систематизации ассортимента косметических средств, разработки нормативных документов и оценки их потребительских свойств, а главное безопасности.

Для определения проблем в этой сфере был проанализирован действующий обязательный нормативный документ - Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», проведены практические исследования качества и безопасности, в том числе состава, образцов детских шампуней. Установлено, что ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» не распространяется на данную товарную группу.

Для практического исследования были выбраны образцы детских шампуней. Образцы представлены в таблице 1.

Таблица 1

### Образцы детских шампуней

Характеристика	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Наименование	Детский шампунь марки «Солнце и луна»	Детский шампунь марки «Кря-Кря»	Детский шампунь марки «Мое солнышко. Свежесть леденцов»
Изготовитель	ООО «Коттон Клуб»	ООО «Весна»	ОАО «Аванта»
Номинальный объем	200 мл	200 мл	200 мл
Средняя цена	70 рублей	120 рублей	60 рублей

Этапы проведения исследования:

1. Осмотр упаковки.
2. Оценка полноты маркировки.
3. Оценка органолептических показателей качества.
4. Анализ состава.
5. Определение физико-химических показателей качества.

После осмотра упаковки и оценки полноты маркировки было выявлено следующее: образец шампуня 1 «Солнце и Луна» по полноте маркировки не соответствует требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», так как на разных маркировках имеется противоречивая информация об ограничении возраста – (0+ и с 18 месяцев), тем самым потребителей вводятся в заблуждение.

Оценка органолептических показателей исследуемых образцов проводилась в соответствии с требованиями ГОСТ 31696-2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия». Все рассматриваемые образцы соответствуют требованиям национального стандарта по органолептическим показателям и характеристикам, заявленным на маркировке.

Состав шампуней анализировался на наличие веществ, входящих в перечень запрещенных и ограниченных для применения ингредиентов. Проводился анализ на предмет функциональных свойств по заявленным производителем характеристикам «для сухих и повреждённых волос». После анализа было выявлено следующее: состав детских шампуней ничем не отличается от состава «взрослых» шампуней.

Также проводились исследования на определение водородного показателя рН. Норма водородного показателя рН определяется в соответствии с ГОСТ 31696-2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия» и в соответствии с Техническим Регламентом Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Водородный показатель рН для всех шампуней нормируется от 5,0 – 8,5. Проведя данное исследование, выяснилось, что водородный показатель рН образца 2 не соответ-

ствуется нормам ГОСТ 31696- 2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия», что является опасным для кожи ребенка – кислая среда приводит к образованию химических ожогов и язв на нежной коже детей.

Проведя практическое исследование качества и безопасности образцов шампуней мы пришли к следующим выводам:

- безопасность детской косметики, на примере шампуней, зависит прежде всего от состава и водородного показателя pH. Таким образом, проведя анализ состава на предмет безопасности, было выявлено, что у всех исследуемых образцов в составе имеются вредные вещества, такие как Sodium Laureth Sulfate, Propylene Glycol, Cocamid DEA. Также в составе были обнаружены химические вещества, которые могут присутствовать в составе, но с учетом ограничений, это такие вещества как Sodium Chloride, Cocamidopropyl Betaine;

- все исследуемые образцы детских шампуней не соответствуют полностью требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»; ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки»; ГОСТ 31696-2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Для совершенствования нормативных документов и повышения безопасности детской косметики, в частности, детских шампуней мы предлагаем внести следующие изменения:

1. Изменить определение понятия «детская косметика» на «косметическая продукция, предназначенная для детей в возрасте от 0 до 14 лет», расширить понятие «детская косметика» (ст.3 ТР ТС 009/2011):

- детская косметика для новорожденных (от 0 до 6 месяцев),
- детская косметика для детей ясельного возраста (от полугода до 3 лет),
- детская косметика для детей дошкольного возраста (от 3 до 7 лет),
- детская косметика для детей школьного возраста (от 7 до 10 лет),
- детская косметика для подростков (от 10 до 14 лет). Расширение ассортимента позволит применять разные требования к безопасности данной группы

товаров.

2. Для детской косметической продукции нужно ужесточить норму рН от 6 до 8, так как детская кожа более чувствительная к кислотности среды (в приложении 6 к ТР ТС 009/2011).

3. Расширить показатели токсикологической безопасности:

- ужесточить нормы, не более: мышьяк – 4,0 мг/кг; ртуть – 0,5 мг/кг; свинец – 3,0 мг/кг;

- внести новые нормы содержания для таких высокотоксичных веществ как кадмий, хлор, бром, радионуклеидов.

4. Ввести новые требования для маркировки (ст. 5 ТР ТС 009/2011):

- возрастное ограничение;

- ограничение времени и количества использования – рекомендации эпизодического использования (например, не чаще 1 раза в неделю, не более 1 нажатия на пульверизатор);

- состав должен быть полностью прописан на русском языке;

- ввести знак для обозначения детской косметики на лицевой стороне всех видов упаковки:



Рис. 1. Пиктограмма - обозначение детской косметики

5. В состав детских средств должны обязательно входить натуральные компоненты: экстракты растений (череды, ромашки, крапивы, календулы, алоэ, полыни, ростков пшеницы), масла (миндальное, масло жожоба и дерева ши), витамины (А, D, С, Е), глицерин, пчелиный воск, минеральное и касторовое масло и другие.

Таким образом, в результате проведенного научного исследования теоретических и практических аспектов были разработаны рекомендации, имеющие практическую социальную значимость.

Основная цель рекомендаций: создание и обеспечение безопасности товаров для детей парфюмерно-косметического сегмента.

В целом, внесение более жестких требований к безопасности детской косметики и парфюмерии позволит не только улучшить качество выпускаемой продукции, но и свести к минимуму продукцию, которая может нанести вред здоровью и жизни детей граждан РФ и других стран-участников Таможенного союза.

## **РОЛЬ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

**Пилецкая Анастасия Борисовна**

*магистрант Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

**Токмагашева Юлия Валерьевна**

*магистрант Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

**Емельянов Илья Дмитриевич**

*магистрант Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Дороганов Виталий Сергеевич*

*старший преподаватель  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

В современном быстроразвивающемся мире высока роль информационных технологий, ведь ежедневно создается огромное количество разнообразных программ различного масштаба. Но несмотря на развитие технологий разработки программного обеспечения, всегда остаются одни и те же проблемы: недоработки, баги, ошибки, из-за которых необходимые для пользователей функции могут работать неправильно или не работать совсем. Выявление данных проблем в системе происходит на этапе тестирования приложения [1]. Одним из ключевых видов которого, является функциональное тестирование. Его задача – установить соответствие программного обеспечения (ПО) функциональным требованиям заказчика [2].

Данный вид тестирования может проводиться на основе функциональных требований к системе, тогда для тестирования создаются тестовые случаи (test-

cases), составление которых учитывает приоритетность функций системы, которые необходимо покрыть тестами [3].

Также функциональное тестирование может проводиться на основе бизнес-процессов, которые описывают сценарии ежедневного использования системы (use-cases) [4]. Благодаря чему появляется возможность проверить работоспособность системы с точки зрения множества последовательно выполняющихся операций, а не отдельных функций.

Таким образом, функциональное тестирование позволяет проверить правильность работы системы, до введения ее в эксплуатацию, что может значительно повысить доверие пользователей к системе.

Однако функциональное тестирование не направлено на проверку таких важных свойств системы, как надежность, безопасность, производительность, удобность использования системы, ее масштабируемость и портируемость, что является огромным упущением, а значит, необходимо использовать и нефункциональное тестирование – вид тестирования, направленный на тестирование нефункциональных свойств системы, которыми и являются свойства, перечисленные выше.

Из всего вышесказанного следует, что функциональное тестирование использовать необходимо, ведь в первую очередь программный продукт должен работать правильно и соответствовать требованиям заказчика. Использование данного вида тестирования может повысить качество выпускаемого ПО, а также может увеличить уровень доверия клиентов и пользователей к нему. Однако, вместе с проведением функционального тестирования следует тестировать и нефункциональные свойства системы.

#### **Список литературы:**

1. Пилецкая А.Б., Токмагашева Ю.В., Емельянов И.Д. Анализ подходов и инструментов тестирования программного обеспечения информационных систем // Современные технологии принятия решений в цифровой экономике. Томск: ФГАОУ ВО НИ ТПУ Юргинский технологический институт (филиал), 2018.
2. Функциональное тестирование программного обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aplana.ru/services/testing/functionalnoe->

- testirovanie
3. Функциональное тестирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qalight.com.ua/baza-znaniy/funktsionalnoe-testirovanie/>
  4. Функциональное тестирование или Functional Testing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.protesting.ru/testing/types/functional.html>

## **БЛОКЧЕЙН КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Пицко Алексей Васильевич**

*студент Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

**Мисюк Кирилл Викторович**

*студент Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

*научный руководитель: **Бедретдинова Елена Николаевна***

*старший преподаватель*

*Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

Блокчейн – это технология, которая возглавляет цифровую экономику. Это многофункциональная и многоуровневая информационная технология, предназначенная для учета различных активов.

На сегодняшний день в ряде стран технологии блокчейн активно внедряется в сферах недвижимости, интеллектуальной собственности, социального обеспечения, здравоохранения и в пенсионной системе.

В рейтинге Forbes всё чаще стали появляться представители криптовалютной и блокчейн-индустрии. Их компании предлагают инновационные решения в этой сфере для всего мира.

Многие представители списка Forbes стали инвестировать в криптовалюту. Сегодня в мире насчитывается более 800 видов криптовалют.

Появление криптовалют – одна из основных причин растущего спроса на глобальные социально-экономические изменения в связи с активным развитием и внедрением в различные сферы деятельности современных информационно-телекоммуникационных технологий или комплекса институциональных реформ. Внимание всего мира приковано к курсу биткоина и других криптовалют, стоит присмотреться к его основе – блокчейну, который несомненно возглавляет топе современных технологий и открывает новую эру инноваций.

Китай, Россия и США всегда следили за последними разработками в сфе-

ре высоких технологий, чтобы получить преимущество друг над другом. Теперь их взор обращен к блокчейну, которому военные хотят найти применение в хранении особо важной информации и в логистике.

Так, 1 июля 2016 г. в крупные российские финансовые компании объявили о создании консорциума по развитию блокчейна

Волна блокчейн-технологий накрыла и Беларусь. Республика Беларусь одна из первых в мире, кто узаконил блокчейн и криптовалюты.

Рентабельность создания криптовалютной фермы в Беларуси можно определить с помощью величины 1 Майнинговая единица = специальной сборке BitmainS914T = 6 Видеокартам.

Для построения ферм учитываются различные статьи расходов. При расчёте были учтены: стоимость 1 майнинговой единицы, электричества за 1КВт, аренды помещения, охраны, интернета, вентиляционной установки, охранной сигнализации и пожаротушения, стеллажей средняя доходность на 1 майнинговую единицу в день, зарплата инженера, потребление электроэнергии на майнинговую единицу и вентиляционную систему для майнинговой единицы, налог на прибыль, падение доходов в среднем на 4% в месяц (использовались данные 2017 года).

Рассмотрим размещение майнинговых ферм в центре обработки данных, в мобильном центре обработки данных и в арендованном помещении при большом количестве майнинговых единиц, так как при малом количестве майнинговых единиц рентабельность будет невысокая либо отрицательная.

Необходимые показатели отражены в таблицах 1-3. Расчёты произведены в рублях Нацбанка Республики Беларусь.

Таблица 1

**Размещение в центре обработки данных [2]**

Кол-во майнинговых единиц	Начальные затраты	Стоимость содержания	Амортизация	Доходность	Прибыль (валовая)	Прибыль (чистая)	Рентабельность % годовых
100	221334	16490	9222	27223	1510	1238	6,71

Рассчитать необходимые показатели можно по формулам 1-10 [2]:

Начальные затраты = Количество майнинговых единиц x Цену майнинговой единицы x Курс доллара США (1).

Стоимость содержания = Количество майнинговых единиц x Стоимость размещения майнинговой единицы + зарплата инженера (2).

Амортизация = Начальные затраты / Норма амортизации (3).

Доходность = Доходность на 1 майнинговой единице x Количество майнинговых единиц x (среднее количество дней в месяце) (4).

Прибыль (валовая) = Доходность - Стоимость содержания – Амортизация (5).

Прибыль чистая = Прибыль(валовая) – Ставка налога (6).

Рентабельность = Прибыль чистая x количество месяцев / Начальные затраты x 100% (7).

Таблица 2

**Размещение в центре обработки данных [2]**

Кол-во майнинговых единиц	Начальные затраты	Стоимость содержания	Амортизация	Доходность	Прибыль (валовая)	Прибыль (чистая)	Рентабельность % годовых
100	286206	344831	9222	27303	6 357	4958,46	20,78
400	981998	36849	36889	109212	44865	32303	39,47

Начальные затраты = Количество Майнинговых единиц x Цену майнинговых единиц x курс \$ США + стоимость мобильного центра обработки данных + расходы на транспортировку мобильного центра обработки данных (8).

Стоимость содержания = (Количество майнинговых единиц x Потребление электроэнергии на майнинговую единицу + потребление электроэнергии вентиляцию) + стоимость электроэнергии + зарплата инженера + стоимость аренды площадки + охрана + Интернет (9).

Таблица 3

**Расчёт размещения в арендованном помещении [2]**

Кол-во майнинговых единиц	Начальные затраты	Стоимость содержания	Амортизация	Доходность	Прибыль (валовая)	Прибыль (чистая)	Рентабельность % годовых
100	228350	12756	7393	26067	5341	4470	23,49
400	894616	37905	36889	109212	34455	28253	37,89

Начальные затраты = Количество майнинговых единиц x Цену майнинговых единиц x Курс доллара США + Стоимость охранной системы + Стоимость системы пожаротушения + Стоимость вентиляции + Стоимость стеллажа) (10).

Рассчитав все показатели можно сделать вывод что, вариант с размещением мобильного центра обработки данных в Беларуси, самый выгодный, однако, многое зависит от стоимости услуг в разных странах и стоимости аренды земли для его размещения.

Блокчейн-технология для Беларуси представляет большой интерес в связи со строительством БелАЭС, так как предполагается, что после её запуска в эксплуатацию количество произведённого электричества будет избыточным, что возможно приведёт к снижению стоимости электроэнергии. А это в свою очередь приведёт к увеличению рентабельности получаемой криптовалюты. Стоимость той или иной криптовалюты определяется спросом и предложением на рынке. Как и любой другой финансовый актив, криптовалюты можно покупать и продавать на специальных биржах, где и определяются те самые курсы криптовалют. «Эмиссия» криптовалюты происходит непосредственно в Интернете и не всегда требует эквивалентного обмена на наличные или безналичные деньги.

Таким образом, виртуальные валюты и, в особенности, криптовалюты подходят для виртуальной экономики лучше, чем традиционные деньги на банковских счетах. В ситуации, когда группа людей на разных континентах создаёт успешные цифровые продукты, а потребители сразу из 100-200 стран покупают их, использование криптовалют снимает проблемы, связанные с международными финансовыми барьерами, избытком комиссий при конвертации денег в удобную всем продавцам и покупателям форму, или медленным прохождением платежей, обычным для традиционных банковских денег. Поэтому рост объёмов продаж в виртуальной экономике поддерживает рост спроса на криптовалюты и изменение их курса, например, курса биткоина.

Анализ основных сфер применения блокчейн-технологий целесообразно осуществлять с акцентом на выявления возможных эффектов от их использова-

ния в банковской сфере и развития цифровой экономики.

### **Список литературы:**

1. Биткоин: долгосрочные перспективы рисуют большие возможности // CoinSpot 2013-2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://coinspot.io/world/bitkoin-dolgosrochnye-perspektivy-risuyut-bolshie-vozmozhnosti>
2. Зыков Е. Майнинг в промышленных масштабах. // Miner Point 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minerpoint.ru/majning-v-promyshlennykh-masshtabakh>
3. В список форбс вошли представители блокчейн индустрии // Talercoin 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://talercoin.by/v-spisok-forbes-voshli-predstaviteli-blokchejn-industrii>

### **РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Подоляк Александр Владимирович**

*студент Пермского торгово-технологического колледжа*

*научный руководитель: Степанькова Ольга Александровна*

*мастер производственного обучения*

*Пермского торгово-технологического колледжа*

Сфера общественного питания играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Все больше людей предпочитают питаться вне дома. Общественное питание занимает особое место в сфере услуг. Это обеспечивается появлением новых технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов.

Проблемы:

Несмотря на то, что люди всегда будут испытывать потребность в еде, индустрия оказывается очень чувствительна не столько к потребителю, сколько внешним факторам.

Экономическая цель рынка услуг общественного питания заключается в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и представлении их многообразия на рынке. Таким образом, можно сказать, что производство услуг об-

щественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения. В сфере предоставления услуг общественного питания все участники рынка оказываются в приблизительно одинаковых условиях, что соотносит на уровне ценового регулирования производства услуг питания с реально изменяющимися потребностями.

Для осуществления эффективной деятельности общественного питания необходимо обеспечить бесперебойное снабжение предприятий товарами и сырьем. В этих целях предприятия общественного питания устанавливают хозяйственные связи с поставщиками сырья и его производителями.

В 2014 г. принят документ в целях защиты экономических интересов России, а 25 июня 2015 г. продлен еще на один год, согласно которому утвержден перечень сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, ввоз которых на территорию России запрещен. Это товары, страной происхождения которых являются США, страны ЕС, Канада, Австралия и Королевство Норвегия. Под запрет попали, в частности, мясо крупного рогатого скота, свинина, рыба, молоко и молочная продукция, овощи и съедобные корнеплоды, фрукты и орехи, сыры и творог.

Оборот общественного питания - ключевой индикатор рынка. Подводя итоги 2017 года и, сравнивая их с динамикой 2018 года, аналитики приводят удручающие цифры. Впервые за шесть лет обороты общепита показали отрицательный прирост в размере 5,5%. Такое резкое снижение потребительской активности было обусловлено несколькими факторами, а именно падением доходов населения, действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Падение уровня доходов населения явно сказывается на покрытии предложений общественного питания. Как итог – ухудшение не только сервиса, но и качества готовой продукции.

Увеличение ставки ЦБ привело к удвоению стоимости кредитов - с 12 до 25%, что повлияло на себестоимость производимых в России продуктов. Согласно исследованиям Ромира, 41% россиян в свое время предпочитает посетить ресторан или кафе, тогда как 56% захотят остаться дома.

Перспективы:

В условиях снижения интереса населения к услугам предприятий общественного питания и высокой степени насыщенности рынка следует ожидать обострения и без того жесткой конкуренции на рынке.

Именно поэтому на рынке происходит постепенный перенос инвестиционной активности из ниши дорогих ресторанов в сегмент ресторанов и кафе средней ценовой категории.

В настоящее время на рынке недостаточно ресторанов для клиентов среднего класса со средним чеком 10-15 долларов и сейчас эта ниша развивается за счет открытия демократичных заведений - кафе, кофеен и ресторанов фаст-фуд. Значительную долю среди открывающихся ресторанов занимают японские суши-бары.

В условиях экономического кризиса и заметного роста конкуренции на рынке общественного питания, все больше компаний уделяют внимания роли социальных медиа, как канала продвижения. В эпоху развития современных технологий и роста потребительских требований к уровню сервиса, любое заведение должно иметь свой сайт. А в условиях ограниченного бюджета на рекламу, спрос повышается за счет групп и страниц в социальных сетях. Согласно последним исследованиям, 39% россиян просматривают сайты ресторанов перед их посещением.

Открытие новых точек в местах с высокой пропускной способностью также заметно увеличивает поток клиентов.

Одной из тенденций рынка общественного питания стало распространение сетевых заведений. Многие компании пересмотрели свои взгляды относительно собственного развития в России. В условиях кризиса, многие отечественные компании взяли курс на продвижение в области партнерских сетей. Развитие бизнеса по модели франчайзинга представляется наиболее удобным, так как минимизирует затраты как на рекламу, так и на последующее развитие бизнеса. Кроме того, франчайзинг позволяет получать дополнительные дивиденды, что, безусловно, является важным фактором, подталкивающим бизнес-

менов к развитию бизнеса путем продажи франшизы. Количество проектов, запущенных по российским и иностранным франшизам, в России достигает свыше 8500. Исходя из общего количества точек приготовления еды, доля сетевых ресторанов уже превышает 50 процентов, что говорит о востребованности данной экономической модели.

По мнению исследователей, «в условиях отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений, темпы развития должны возрасти на уровне 6-8%, а к концу 2018 году возможно полное восстановление рынка».

## **РОЛЬ И МЕСТО АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Полишевич Светлана Юрьевна**

*магистрант Донбасской национальной академии  
строительства и архитектуры*

**Малова Наталия Юрьевна**

*кандидат экономических наук, доцент Донбасской национальной академии  
строительства и архитектуры*

В современных условиях хозяйствования одной из основных стратегических целей отечественных строительных предприятий должно быть обеспечение удовлетворительной доходности в долгосрочной перспективе. Однако нынешние системы экономического анализа и управленческого учета направлены на максимизацию прибыли на краткосрочный период. Данные противоречия существенно снижают эффективность управления строительными предприятиями и увеличивают их риск проигрыша в конкурентной борьбе.

Формирование стратегии для строительных предприятий предопределяется следующими потребностями: определение тенденции развития; формирование имиджа предприятия; увеличение доли предприятия в инвестиционной сфере на рынке строительной продукции; получение расчетной прибыли; своевременное принятие управленческих решений без осуществления глубокого анализа ситуации [1, с. 87].

Целью данного исследования является определение роли и места анализа внешней и внутренней среды в разработке стратегии развития строительного

предприятия в современных условиях.

В условиях глобального финансового кризиса меняются тактические задачи и стратегические цели предприятия. Стратегия развития строительного предприятия должна быть нацелена на сглаживание периодических колебаний траектории развития, а именно: этапов спада, подъема, деловой активности и стабилизации.

Чем сильнее стратегическое и финансовое положение строительного предприятия на рынке, тем более вероятно, что его стратегия тщательно продумана и четко реализуется. Эффективность выбранной стратегии определяется повышением платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности и ликвидности предприятия.

Стратегия постоянного развития строительных предприятий представляет собой комплекс мероприятий политической, экономической и социальной направленностями, благодаря которым предприятия смогут противостоять изменениям внешней среды, а также обосновано спланировать свою деятельность, основываясь на внутренних возможностях развития [2, с. 61].

Разработка грамотной стратегии развития строительного предприятия невозможна без наличия стабильно функционирующей системой анализа внешней и внутренней среды – самостоятельной системой, выявляющей вероятные угрозы или открывающиеся возможности. Данная система проводит мониторинг ситуационных характеристик внешней и внутренней среды функционирования предприятия [3, с. 4].

Анализ внешней среды предприятия позволяет ему выяснить, на что оно может рассчитывать при успешно проведенной работе, а также сумеет ли предприятие своевременно и соответствующе отреагировать на неожиданные изменения его среды.

Анализ внешней среды включает в себя анализ макроокружения и непосредственного окружения.

Анализ макроокружения изучает воздействия экономического управления, правового регулирования, научно-технического и технологического разви-

тия инфраструктуры на деятельность предприятия. Наиболее часто используемым инструментом анализа внешней среды предприятия является PEST-анализ, который предназначен для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, влияющих на деятельность предприятия и его дальнейшего развития.

Политическая составляющая PEST-анализа предусматривает изучение избирательных процессов, правовых, административных и регулирующих институтов, которые принимают и реализуют законы, правила и нормативные акты. Экономическая среда отображает сущность и целеориентированность экономики, в которой действует строительное предприятия; изучение данной среды предусматривает оценку экономических условий, существующих в отрасли. Социальная компонента PEST-анализа включает социальные и демографические аспекты и стиль жизни потребителей. Анализ данного сегмента рассматривает изменения в структуре населения, социальных ценностях. Технологическая компонента связана с тенденцией и уровнем технологического прогресса, общим состоянием научной деятельности и достижениями фундаментальной науки.

Анализ непосредственного окружения проводят по следующим составляющим: потребители, конкуренты, поставщики и персонал предприятия. В настоящее время в теории и практике управления используется большое количество инструментов для проведения данного вида анализа, например, для оценки уровня конкуренции применяются подходы к оценке привлекательности отрасли согласно перечню Харрисона и согласно перечню Дж. Томпсона, модель «отраслевой конкуренции» М. Портера и др.

Для детализации возможных вариантов развития строительного предприятия используются методы разработки сценариев. Вследствие идентификации ключевых сил макросреды предприятия возникают вероятные оптимистические и пессимистические сценарии. Метод развития сценариев позволяет проанализировать разрабатываемые стратегии в области набора сценариев и выявить возможности и угрозы для планируемых стратегий. Принятие стратегических

решений на основе данного метода должно предусматривать анализ потерь в случае развития не в соответствии со сценарием [5, с. 103].

Анализ внутренней среды предприятия раскрывает его возможности в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей, позволяет предприятию точно сформулировать его миссию и цели, определить сущность и направления деятельности предприятия. Следует отметить, что предприятие не только выпускает продукцию для потребителей, но и дает возможность людям работать, участвовать в распределении прибыли, формирует социальные гарантии.

Внутренняя среда строительного предприятия анализируется по таким направлениям: организация управления, кадры, производство, маркетинг и финансы.

Основным элементом стратегического развития предприятия является определение его миссии. Миссия предприятия представляет собой основополагающий документ, который необходим для определения основных векторов как внешней, так и внутренней деятельности предприятия.

Во внешней сфере он содействует формированию целостного и конкурентоспособного имиджа предприятия, указывает экономическое и социальное положение предприятия в обществе. Во внутренней сфере предприятия миссия обеспечивает персонал четким пониманием реализации своих целей, осуществляет выработку единой позиции, способствующей развитию внутрифирменной культуры [4, с. 57-58].

Для проведения более глубокого анализа на строительном предприятии необходимо проводить SWOT-анализ, используя для этого данные о деятельности не менее, чем за 3-5 лет.

SWOT-анализ считается одним из самых популярных видов анализа в стратегическом управлении. Данный анализ позволяет обнаружить и структурировать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы строительного предприятия, обобщая информацию о внешней и внутренней средах предприятия. Наиболее простой формой представления результатов SWOT-анализа яв-

ляется перечень возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия и оформление их в виде матрицы.

На основе матрицы SWOT выделяют четыре основные комбинации:

- 1) «возможности – сильные стороны» – тенденция стратегического развития;
- 2) «возможности – слабые стороны» – линии внутренних преобразований;
- 3) «угрозы – слабые стороны» – значительные ограничения стратегического развития;
- 4) «угрозы – сильные стороны» – потенциальные стратегические преимущества.

Стратегические решения, которые принимаются на основе SWOT-анализа, должны быть нацелены на обеспечение наилучших возможностей для роста строительного предприятия и формирование защиты от угрозы его конкурентной позиции в будущем.

Таким образом, формирование стратегии, которая направлена на устойчивое развитие строительного предприятия в современных социально-экономических условиях развития территорий, невозможно без проведения качественного анализа внешней и внутренней среды предприятия. Анализ внешней среды позволит предприятию своевременно и адекватно отреагировать на изменения внешней среды, анализ внутренней среды предоставляет предприятию возможность развития его конкурентоспособности.

#### **Список литературы:**

1. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии – М.: Юрайт, 2012.
2. Ерохин В.Ю. Стратегии устойчивого развития предприятий: принципы и критерии разработки – Т.: Социально-экономические явления и процессы, 2013. – № 3 (049).
3. Жемчугов А.М. Стратегия развития предприятия / А.М. Жемчугов, М.К. Жемчугов. – М.: Проблемы экономики и менеджмента, 2016. – № 12 (64).
4. Александров И.Н. Стратегический менеджмент: конспект лекций / И.Н. Александров. – СПб.: Политехн. ун-т, 2015.
5. Бузырев В.В. Менеджмент в строительстве: учеб. – М.: КноРус, 2017.

## МЕХАНИЗМ ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Попова Мария Сергеевна**

*студентка Новосибирского государственного университета  
экономики и управления «НИИХ»*

**научный руководитель: Зюбина Елена Викторовна**

*преподаватель Новосибирского государственного университета  
экономики и управления «НИИХ»*

В экономику понятие «механизм» пришло из техники, так как возникла потребность в описании социальных и производственных процессов в их взаимодействии. Важным в данной аналогии является возможность получения движения, выигрыша в усилиях, перемещении, использовании энергетических ресурсов для получения положительного эффекта. Прототипы простейших механизмов, заимствованных из механики (рычаг, наклонная плоскость, шарнир и др.), в экономике образовали группу так называемых инструментов, которые входят в состав механизма [4].

Термин «механизм» прижился, и современные экономические исследования изобилуют такими понятиями, как «финансовый механизм», «механизм управления», «хозяйственный механизм», «механизм социально-экономического развития» и др. Причем в одних случаях под механизмом понимают совокупность состояний системы, например: «финансовый механизм» (совокупность состояний финансовой системы); «механизм социально-экономического развития» (совокупность социально-экономических состояний хозяйственной системы); в других – главный движитель развития (главный элемент структуры системы, особенности его взаимодействия с другими элементами и тому подобное) [4].

В экономической литературе очень часто используется термин «финансовый механизм организации».

Финансовый механизм рассматривается как «элемент хозяйственного механизма, совокупность финансовых инструментов, рычагов и способов регулирования экономических процессов» [4].

Чаленко А.Ю. отмечает, что в данном контексте интересно применение заимствованного из механики понятия «рычаг», которое в экономике практиче-

ски не раскрыто. Следуя механической логике, необходимо было сформулировать экономический аналог составляющих рычага: «механической силы», «плеча», «крутящего момента», однако этого нет. В результате, например, к финансовым рычагам многие авторы относят факторы, совершенно не связанные логически: «прибыль, доходы, амортизационные отчисления, экономические фонды целевого назначения, финансовые санкции, арендную плату, процентные ставки по кредитам, депозитам, облигациям» [6].

Ковалев В.В. рассматривает финансовый механизм как некоторую конструкцию, предназначенную для более эффективной реализации финансовых процессов (мобилизация и инвестирование) [2].

На наш взгляд, применительно к товарообороту можно сформулировать следующее определение на основе проведенного анализа источников литературы. Механизм формирования товарооборота - это совокупность финансовых приёмов, методов и моделей; правового, нормативного, информационного, кадрового, технического, программного обеспечения, используемых при формировании товарооборота.

В качестве элементов механизма товарооборота мы можем рассматривать:

- систему показателей, характеризующих товарооборот;
- существующие методы и методики анализа товарооборота;
- рычаги воздействия на величину товарооборота (факторы);
- нормативно-правовое регулирование деятельности торговых организаций.

Можно отметить, что современные проблемы функционирования коммерческих организаций, в том числе торговых, связаны с низким уровнем институциональной структуры, включающей нормативно-правовое обеспечение деятельности организаций, которое должно способствовать ведению бизнеса с максимально возможной эффективностью при соблюдении баланса интересов заинтересованных сторон - собственников, кредиторов, менеджмента, персонала и общества в целом.

Эффективность управления одной и той же торговой организацией с точки зрения разных заинтересованных сторон будет различной. Например, торговая организация, которая действует эффективно по оценке её собственника (формируется стабильный товарооборот, требуется малое участие собственника в делах организации) может получить весьма «низкую» оценку эффективности управления с позиций потенциального инвестора. Заинтересованными сторонами, кроме акционеров и менеджеров, являются клиенты и покупатели, персонал организации. Для клиентов и покупателей критерием эффективности управления является качество продукции (работ, услуг), скорость обслуживания или выполнения работ и т.п. Для персонала в качестве критерия эффективности управления рассматривается стабильность выплаты зарплаты, уровень социальной защищенности, наличие (отсутствие) конфликтов, перспективы карьерного роста [1]. Таким образом, перечисленные критерии могут использоваться как рычаги влияния на товарооборот организации, то есть как элемент механизма товарооборота.

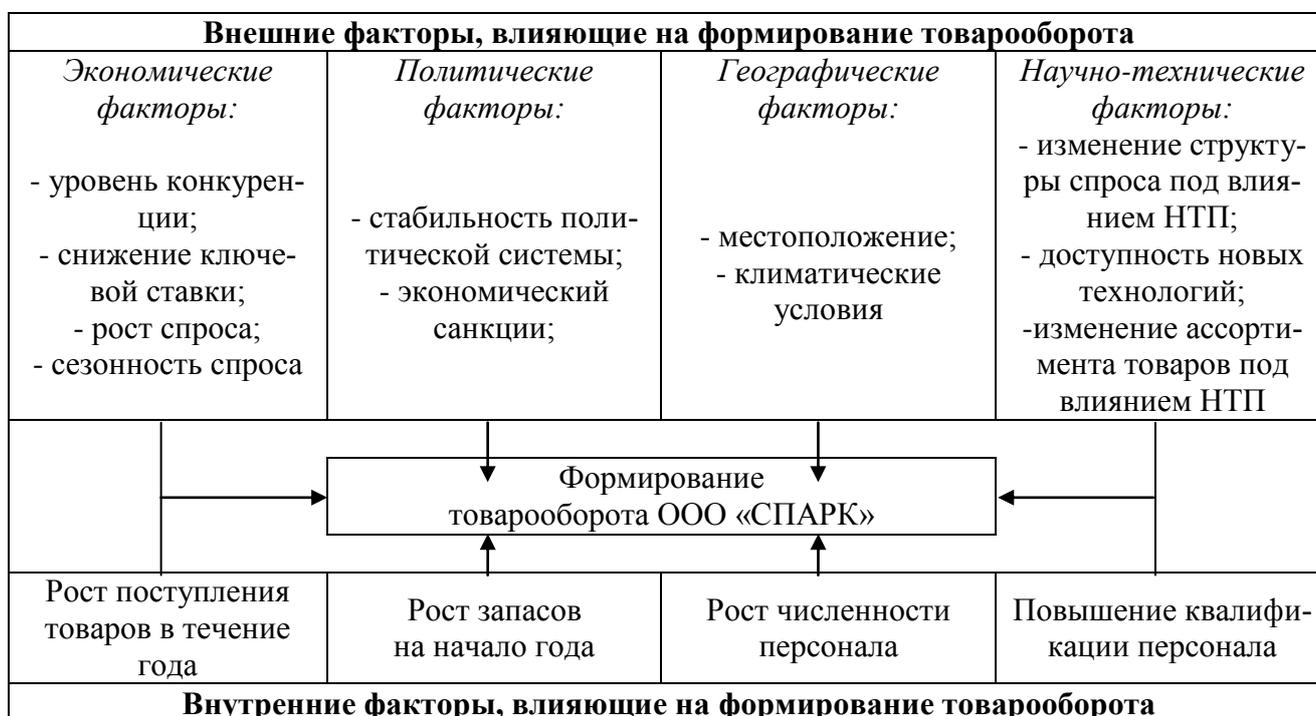


Рис. Механизм товарооборота ООО «СПАРК»

На основе результатов анализа факторов, влияющих на деятельность торговой организации ООО «СПАРК» в 2016 – 2017 гг., занимающегося продажей систем кондиционирования и вентиляции в г. Новосибирск [3], был изучен и

представлен в схематичном виде механизм формирования товарооборота данной организации (рис).

К факторам внешней среды, повлиявшим на товарооборот ООО «СПАРК» в 2016 г. можно отнести некоторую стабилизацию российской экономики (повышение цен на нефть, стабилизацию курса национальной валюты), ограничение иностранной конкуренции в результате введенных санкции и эмбарго на некоторые виды товаров и услуг, а также сезонность спроса.

К внешним факторам также можно отнести снижение ключевой ставки в 2017 г. с 10% до 7,75% [5], что способствовало снижению стоимости привлечения внешних источников финансирования. Указанные факторы способствовали росту спроса на товары ООО «СПАРК» и увеличению товарооборота в анализируемом периоде. Внутренними факторами роста являются рост численности персонала, повышение квалификации персонала, рост запасов на начало года, рост поступления товаров.

К внутренним факторам роста товарооборота относятся:

- рост численности персонала;
- повышение квалификации персонала;
- рост запасов на начало года;
- рост поступления товаров.

В целях повышения товарооборота организации можно рекомендовать ежеквартально проводить анализ динамики и структуры товарооборота, анализировать сезонные колебания. Подобный анализ позволит организации предвидеть изменения объёмов продажи, своевременно выявить тенденции изменения в структуре спроса и принять соответствующие управленческие решения.

#### **Список литературы:**

1. Зюбина Е.В. Об институциональных основах оценки эффективности управления коммерческими организациями. Сборник научных трудов по Материалам Всероссийской научно-практической конференции «Форсайт инновационной экономики: гармонизация профессиональных и образовательных стандартов». 16-17 октября 2017 г. / Под ред. Н.В. Фадейкиной, О.В. Глушаковой. Г. Новосибирск, САФБД, 2017. – С. 320 - 327.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. 3-е издание –

- М.: Проспект, 2017.
3. ООО «Спарк»: официальный сайт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www /spark-sibir.ru](http://www/spark-sibir.ru)
  4. Финансовый механизм. Энциклопедический словарь экономики и права. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law/17156/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/17156/)
  5. Центральный Банк Российской Федерации: официальный сайт. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www /cbr.ru](http://www/cbr.ru)
  6. Чаленко А.Ю. О понятийной неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях // Экономика промышленности – № 3 – 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [econindustry.org/arhiv/](http://econindustry.org/arhiv/)

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ КОСМЕТИКО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА РЫНКЕ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА**

**Попович Полина Александровна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Попова Оксана Сергеевна***

*старший преподаватель*

*Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

Идентификационная экспертиза качества является основополагающей при оценке, экспертизе качества и сертификации косметико-гигиенических моющих средств. Все эти действия с продукцией данной ассортиментной группы направлены на установление соответствия той или иной марки изделия требованиям нормативно-технических документов.

На рынке косметико-гигиенических моющих средств ежегодно наблюдается рост потребления шампуней. Ассортимент шампуней представлен множеством марок-производителей, что обуславливает высокий спрос на продукцию данного вида. Следовательно, каждый покупатель может найти для себя приемлемое по ряду факторов средство. Наиболее важные среди них цена, назначение и качество.

Ввиду важности этого вопроса, была проведена идентификация шампуней разных фирм изготовителей, реализуемых на рынке Донецкого региона, по органолептическим и физико-химическим показателям.

Для проведения идентификации шампуней были выбраны три образца объемом 500 мл, предназначенных для мытья всех типов волос:

- шампунь на термальной воде «Thermal line» (ЗАО «Витекс»);
- шампунь березовый «Чистая линия» (ООО «Юнилевер Русь»);
- шампунь «Green label Shampoo Professional» (ООО «Центр управления качеством больничной гигиены»).

Идентификация шампуней на соответствие наименованию и основным функциональным свойствам начинается с анализа маркировки. Результаты позволяют отметить, что все образцы соответствуют заявленным требованиям ГОСТ 31696 - 2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия».

Следующим этапом идентификации было определение органолептических и физико-химических показателей качества шампуней, отобранных с помощью группы экспертов по методу согласования индивидуальных классификаций по составу показателей.

Установлено, что по органолептическим показателям все образцы имеют соответствующие внешний вид, цвет, запах, консистенцию, которые соответствуют техническим описаниям, изложенным в стандарте для шампуней определенного вида.

Органолептических характеристик недостаточно для идентификации продукции. Поэтому были исследованы физико-химические показатели: уровень водородного показателя рН, пенообразующая способность, устойчивость пены и массовая доля хлора.

Результаты исследования уровня рН в анализируемых образцах шампуней представлены на рис. 1.

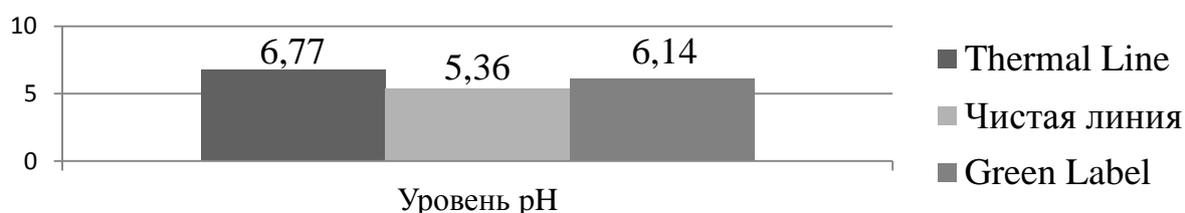


Рис. 1. Водородный показатель исследуемых образцов шампуней

Для шампуней допускаются широкий диапазон водородного показателя – от 5,0 до 8,5, но сильное отклонение от оптимального уровня рН для кожи го-

ловы может вызвать её высыхание, стягивание и раздражение. Как видно из рис. 1, все образцы шампуней соответствуют требованию стандарта по водородному показателю.

Экспериментальные данные по результатам определений пенообразующей способности и устойчивости пены отражены на рис. 2.

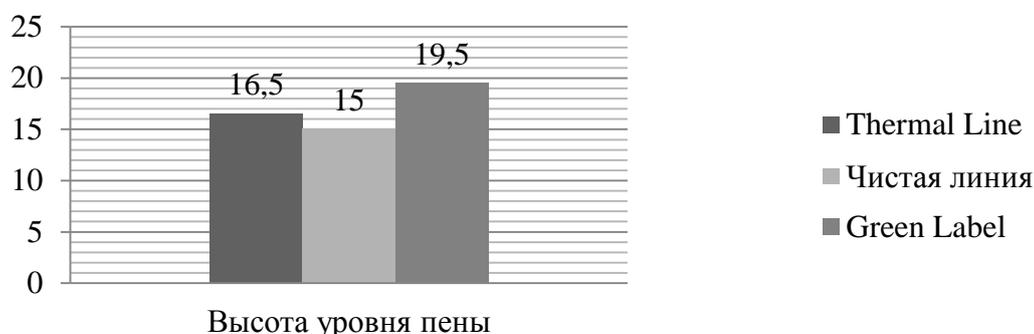


Рис. 2. Высота столба пены

Максимальная высота столбца пены была выявлена у образца № 3 «Green Label» 19,5 мм, минимальная – у образца № 2 «Чистая линия» 15 мм. Все образцы соответствуют требованиям стандарта, дают объемную и обильную пену.

Пенообразующую способность шампуней характеризует также и устойчивость пены, которая определяет её структурную прочность. В ходе исследования (рис. 3) было выявлено, что наилучшая устойчивость пены у «Green Label». Слегка уступает лидеру образец «Thermal Line». Самая низкая устойчивость пены, но все же соответствующая нормам, была обнаружена у образца «Чистая линия».

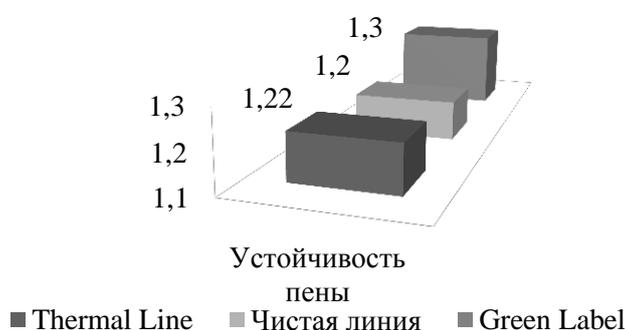


Рис. 3. Устойчивость пены исследуемых образцов шампуней

Повышенное содержание хлоридов создает дополнительную нагрузку на волосы. Их добавляют в шампуни для придания нужной консистенции – как правило, повышения вязкости.

Данные по исследованию массовой доли хлоридов в образцах отражены на рис. 4.

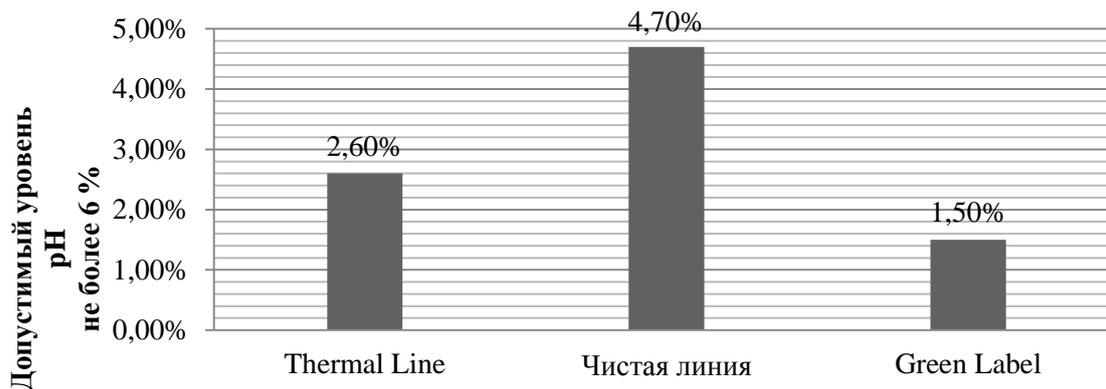


Рис. 4. Результаты исследования массовой доли хлоридов

Наименьшее и, следовательно, оптимальное содержание хлоридов имеют образцы № 1 «Thermal Line» (2,6) и № 3 «Green Label» (1,5).

Исследования образцов шампуней, реализуемых на рынке Донецкого региона, позволяют отметить, что данные физико-химических исследований хорошо согласуются с данными, полученными при органолептической оценке.

Результаты проведения идентификации шампуней по совокупности органолептических и физико-химических показателей, а также по анализу маркировки и упаковки позволяют отметить, что все образцы шампуней обеспечили заявленные характеристики.

#### Список литературы:

1. ГОСТ 31696 – 2012 Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия. – Введен: 2012-06-22. – М.: Государственный комитет РФ по стандартам, 2012.
2. ГОСТ 29188.0-2014 Продукция парфюмерно-косметическая. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний – Введ. 2017-07-01. – М.: Стандартинформ, 2016.
3. ГОСТ 29188.2 – 91 Изделия косметические. Метод определения водородного показателя pH. – Введен: 1991-12-24. – М.: Комитет стандартизации и метрологии СССР, 1991.
4. ГОСТ 22567.1 – 77 Средства моющие синтетические. Методы определения пенообразующей способности. – Введен: 30.06.1978. – М.: Государственный комитет стандартов Совета Министров СССР, 1978.
5. ГОСТ 26878 – 86 Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Методы определения содержания хлора. – Введен: 1986-04-24. – М.: Государственный комитет СССР по стандартам, 1984.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

**Привалова Анна Сергеевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова*

*научный руководитель: Иванов Александр Иванович*

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В условиях глобализации экономики и финансов роль международной торговли товарами и услугами, как связующего звена субъектов международных экономических отношений, заметным образом усиливается. Это связано с активным развитием в настоящее время внешнеэкономических отношений мировой экономики, которые включают в себя и международную деятельность регионов. Участие регионов во внешнеэкономической деятельности, а именно во внешней торговле, имеет большое значение для повышения конкурентоспособности России. Это влияет на повышение темпов роста региональных доходов, что в итоге позволяет решить многие социальные проблемы не только субъектов Российской Федерации, но и страны в целом.

В ходе проведенного исследования было установлено, что понятие «международной торговли» у каждого автора имеет свою трактовку. Так, А.О. Руднева в своем учебном пособии дает следующее определение: «Международная торговля представляет собой обмен товарами и услугами между разными странами, связанный с всеобщей интернационализацией и глобализацией хозяйственной жизни и интенсификацией международного разделения труда» [1, с. 11]. А. И. Погорлецкий писал: «Международная торговля представляет собой специфическую форму обмена продуктами труда между продавцами и покупателями разных стран, служащую исходным видом мирохозяйственных связей» [2, с. 351]. Г.В. Кузнецова определила данное понятие следующим образом «Международная торговля выступает как обмен товарами и услугами между государственно-оформленными хозяйствами» [3, с. 11].

Из всех этих определений следует, что международная торговля – это обмен товарами и услугами между субъектами, принадлежащими разным странам.

Ключевыми предпосылками для развития внешнеэкономической деятельности предприятий Пермского края являются [4; 5]:

- масштабные запасы полезных ископаемых и минерального сырья, в том числе нефти, газа, минеральных солей, алмазов, торфа, известняка, драгоценных камней;

- наличие обрабатывающей промышленности с выраженной специализацией (химия и нефтехимия, машиностроение, в том числе производство авиационных двигателей, металлургия, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность);

- наличие удобной транспортной развязки с выходом водным путем к Каспийскому, Азовскому, Черному, Балтийскому и Белому морям.

Рассмотрим результаты внешней торговли Пермского края (табл. 1) и их динамику (табл. 2).

Таблица 1

**Внешняя торговля Пермского края за 2013-2017 гг., млн. дол.**

	2013	2014	2015	2016	2017
Внешнеторговый оборот	8079134,8	8714143,2	7028054,8	4897432,7	5657948,4
экспорт	6991801,3	7642871,3	6355706,7	4183623,4	4981023
импорт	1087333,5	1071271,9	672348,1	713809,3	676925,4
сальдо	5904467,8	6571599,4	5683358,6	3469814,1	4304097,6

Таблицы 2

**Динамика основных показателей внешнеэкономической деятельности Пермского края**

	2014 к 2013		2015 к 2014		2016 к 2015		2017 к 2016	
	Абс, тыс. дол.	Отн, %						
Внешнеторговый оборот	635008,4	107,9	-1686088	80,7	-2130622	69,7	760515,7	115,5
экспорт	651070	109,3	-1287164	83,2	-2172083	65,8	797399,6	119,1
импорт	-16061,6	98,5	-398923	62,8	41461,2	106,2	-36883,9	94,8
сальдо	667131,6	111,3	-888240	86,5	-2213544	61,1	834283,5	124,0

Из представленных данных следует, что динамика внешнеторгового оборота Пермского края достаточно нестабильна. В 2014 году внешнеторговый оборот вырос на 635008,4 млн. долларов, а в 2017 году на 760515,7 млн. долларов. Однако в 2015 и в 2016 году наблюдается значительный спад на 19,3% и

30,3% соответственно. Безусловно, такая скачкообразная динамика обусловлена введением санкций против Российской Федерации в марте 2014 года.

Экспорт в регионе значительно превышает импорт, это говорит об успешном участии Пермского края в международной деятельности.

Согласно путеводителю инвестора крупнейшими экспортными направлениями для компаний Пермского края являются Бразилия, Нидерланды, Китай, Индия и США. Основные экспортируемые товары региона: продукция химической промышленности (59,1%), минеральные продукты (25,1%) и продукция деревообработки (7,7%) [6].

Основными странами, импортирующими товары в Пермский край, являются Германия, Китай, Казахстан, Финляндия и Швейцария [8].

Руководствуясь статистическими данными сборника «Пермский край в цифрах 2018» было выявлено, что наибольшей долей в товарной структуре импорта обладают: машины, оборудование и аппаратура (52,3%); продукция химической промышленности (13%); минеральные продукты (6,2%) [7].

В целом объем импортируемой продукции обладает отрицательной динамикой, что положительно сказывается на экономике региона. В сравнении с 2013 годом величина импорта в 2017 году сократилась на 37,7%, сокращение ввоза зарубежных товаров обусловлено реализацией политики импортозамещения начиная с 2014 года.

Минпромторгом представлены следующие результаты политики импортозамещения в Пермском крае в 2014-2017 годах. Часть организаций получили государственную поддержку на запуск производства продукции: в 2014 году – ООО «Инкаб» запустило производство оптического кабеля, встроенного в грозотрос, в 2016 году – ООО «Лысьвенский металлургический завод» открыл производство стального проката с полимерными покрытиями, ООО «Сода-хлорат» запустили создание производства кали едкого чешуированного, АО «Медисорб» запустили новый цех для производства лекарственных средств в соответствии с требованиями GMP, в 2017 году – ОАО «Новые фитинговые технологии» открыли производство соединительных деталей трубопроводов,

ГК «Чайковский текстиль» открыла новый цех для производства высокотехнологичных тканей со специальными защитными свойствами для спецодежды [9].

Проведенное исследование показало, что международная торговля в Пермском крае нацелена на экспорт товаров в зарубежные страны. В основном из региона поставляется продукция химической промышленности и минеральные продукты, в связи с этим можно сделать вывод, что Пермский край является крупнейшим поставщиком сырьевых товаров. Наиболее импортируемой продукцией являются машины, оборудование и аппаратура, это свидетельствует о том, что в регионе большинство предприятий нуждаются в иностранном оборудовании. Таким образом, можно сказать, что 2017 год для внешнеторговой деятельности Пермского края является наиболее продуктивным за последние 5 лет.

Правительство Пермского края уделяет большое внимание развитию региона и расширению внешнеэкономических связей с иностранными партнерами, это способствует укреплению взаимовыгодных отношений между зарубежными странами и Пермским краем.

#### **Список литературы:**

1. Международная торговля: Учебное пособие / А.О. Руднева. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для академического бакалавриата / А.И. Погорлецкий [и др.]; под ред. А.И. Погорлецкого, С.Ф. Сутырина. - М.: Издательство Юрайт, 2018.
3. Кузнецова Г.В. Международная торговля товарами и услугами: учебник для бакалавриата и магистратуры / Г.В. Кузнецова, Г.В. Подбиралина. - М.: Издательство Юрайт, 2017.
4. Королькова А.Е. Анализ внешнеэкономической деятельности решена как фактора повышения его экономической эффективности // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф.
5. Олейникова АА. Организация и развитие внешнеэкономической деятельности региона // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012
6. Путеводитель инвестора – 2018. Пермский край: территория вашего развития. 2018
7. Пермский край в цифрах. 2018: Краткий статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2018.
8. Импорт в Пермский край. Экспорт и импорт России по товарам и стра-

нам. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-Y2013-2017/RU57000/import/world>

9. Импортозамещение. Министерство промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.minpromtorg.permkrai.ru/import-replacement/import-replacement/>

## **ВЫБОР МЕТОДА УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ**

**Простакова Анжелика Эдуардовна**

*студент Полесского государственного университета*

**научный руководитель: Стахиевич Виктория Михайловна**

*магистр экономических наук, ассистент*

*Полесского государственного университета*

Согласно словарю В.И. Даля «метод – это способ, порядок, основания; принятый путь для хода, достижения чего-либо, в виде общих правил» [1]. Под методом в науке и научной деятельности понимается способ достижения цели, решения конкретной задачи, совокупность приемов или операций.

Таким образом, метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции – это совокупность способов осуществления такой группировки затрат и определения таких объектов калькулирования, при которых величина показателя скалькулированной себестоимости продукции имеет наиболее достоверное значение, т.е. учитывает все особенности деятельности хозяйствующего субъекта и характеристики производимой им продукции.

Рассмотрим самые распространенные методы учета затрат на производство и калькулирование фактической себестоимости продукции и выберем наиболее подходящий метод для промышленного предприятия, выпускающего гидравлические и пневматические силовые установки и двигатели. Благодаря которому станет возможным правильное определение рентабельности и эффективности производства, установление цен на продукцию, а также поиск резервов снижения себестоимости.

Первоначально затраты учитывались котловым методом. Распространенным является мнение, что появление «котлового» метода совпало с началом Великой Отечественной войны и обуславливалось уходом на фронт большей части специалистов в области учета, основу которых тогда составляли мужчи-

ны, а также эвакуацией многих заводов и потерей учетных данных в результате бомбежек и хаоса.

Главная особенность этого метода в том, что все затраты, включая расходы на обслуживание производства и управление, относят на себестоимость всей товарной продукции. Себестоимость единицы продукции исчисляется путем деления общей суммы расходов на количество единиц продукции. В итоге значение себестоимости получается приблизительным. Такой учет не дает данных, позволяющих контролировать затраты. На данный период котловой метод калькулирования затрат применяется очень редко.

Показанный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции используется в индивидуальных и мелкосерийных производствах, а также при производстве экспериментальных, ремонтных и других работ.

Нормативный метод применяется при массовом и серийном производстве разнообразной и сложной продукции, состоящей из большого количества деталей и узлов, а также на предприятиях обрабатывающих отраслей промышленности.

Сущность нормативного метода калькулирования себестоимости продукции заключается в предположении о том, что действующие в течении определенного периода нормативы являются одинаковыми для всех одноименных изготовленных изделий. Обязательным условием применения данного метода является составление нормативной калькуляции по действующим нормам и последующий учет систематических отклонений от этих норм (экономии или перерасхода). Себестоимость единицы продукции в этом случае определяется путем алгебраического суммирования нормативной себестоимости с долей отклонений и изменений норм, относящихся к данному виду изделий, то есть

Себестоимость = Н ± О ± И.

В настоящее время на большинстве предприятий нормативный метод калькулирования не может реализоваться в полной мере. Во-первых, далеко не на всех предприятиях создана действенная система нормирования. Во-вторых, отсутствие или недостаточная проработанность системы планирования не поз-

воляет нормировать все расходы. Поэтому используется нормативный метод лишь частично, как правило, он сводится к нормированию расходов на сырье и основные материалы.

Попередельный метод учета затрат используется в массовых и крупносерийных производствах, которым присуще использование сырья и материалов в нескольких стадиях переработки, называемых переделами.

По завершении каждого передела получается готовый полуфабрикат, который можно реализовать на сторону. Существует 2 варианта учета затрат при попередельном методе учета затрат: бесполуфабрикатный и полуфабрикатный.

При первом варианте ограничиваются учетом затрат по каждому цеху (переделу). В бухгалтерских записях движение полуфабрикатов не отражается, а контроль за их движением от одного цеха к другому осуществляется бухгалтерией по данным оперативного учета в натуральном выражении. В соответствии с таким порядком учета затрат себестоимость полуфабрикатов после каждого передела не определяют, а исчисляют себестоимость готового продукта.

При втором варианте движение полуфабрикатов из цеха в цех оформляется бухгалтерскими записями и себестоимость полуфабрикатов калькулируется после каждого передела, что позволяет выявлять себестоимость полуфабрикатов на различных стадиях его обработки и обеспечивает более действенный контроль за процессом формирования себестоимости продукции [3, с. 458].

Система учета «Директ-костинг» (Direct Costs) в переводе с английского означает «прямые затраты». Её относят к методам исчисления сокращенной себестоимости, то есть включению в себестоимость произведенной продукции (работ, услуг) подлежат не все затраты, а только их определенная часть, так называемые затраты на продукт. Невключенная часть признается расходом периода и списывается на уменьшение дохода в периоде их возникновения. Это возможно благодаря разделению затрат на прямые и косвенные, а также на постоянные и переменные.

### Преимущества и недостатки традиционных методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции

Метод	Преимущества	Недостатки
Котловой метод	актуален для производств, где нет нужды в аналитическом учете.	не предусматривает ведения аналитики одновременно по видам продукции (работам, услугам) и подразделениям (местам формирования, центрам ответственности), вследствие чего: - прямые затраты превращаются в обезличенные; -осуществляется некорректный расчет себестоимости на основе распределительных процессов; -исчезает контроль бухгалтерии за наличием и движением материальных ценностей в производстве.
Показный метод	- позволяет более точно определить затраты на конкретный заказ и, соответственно, его цену; -даёт возможность оценить эффективность отдельных заказов, выявить наиболее прибыльные заказы как в целом, так и по отдельным операциям в аналогичных заказах; - формирует базу для планирования производственных затрат и отпускных цен по будущим заказам.	- сопоставление плановой и фактической себестоимости возможно только после завершения заказа; - сложности с проведением инвентаризации незавершённого производства; - сложность расчёта ставок распределения косвенных расходов; - высокая трудоёмкость работ, так как учёт и исчисление себестоимости, контроль затрат ведутся по отдельным заказам, что требует значительной детализации.
Попердельный метод: А) Бесполуфабрикатный Б) Полуфабрикатный	А) является более достоверным и точным, а также менее трудоёмким, чем полуфабрикатный вариант. Б) позволяет определить себестоимость отдельных фаз обработки продукции по цехам, выявить место возникновения и причины отклонений фактической себестоимости от плановой или нормативной.	А) не позволяет определить себестоимость полуфабрикатов при передаче их из одного передела в другой и при необходимости их реализации на сторону; одни и те же затраты повторяются в себестоимости полуфабрикатов несколько раз. Б) трудоемкость расчетов себестоимости на каждом промежуточном этапе.
Нормативный метод	- позволяет контролировать затраты посредством составления нормативных калькуляций, соотнесения их фактических и нормативных значений; - позволяет принять своевременные меры уже в ходе производства, а не только по окончании отчетного периода; - точность расчета себестоимости товаров, работ и услуг.	- трудоемкость расчетов; - при незначительном изменении норм, их учитывают вместе с отклонениями; - не все отклонения документируются, ведется их укрупненный учет без определения причин и виновников; - остатки незавершенного производства при изменении норм не пересчитываются, а все изменения и отклонения списываются на себестоимость.
Директ-костинг	- установление четких взаимосвязей между объемом производства, величиной затрат и прибылью; - возможность определения точки безубыточности; -возможность применения более гибкой системы ценообразования, - упрощения расчетов; - возможность определения прибыли, которая приносит каждая дополнительная единица продукции.	- трудности в разделении затрат на постоянные и переменные; -необходимость для большинства компаний наличия информации о величине полных издержек, прежде всего для определения цены изделия; - наличие некоторых трудностей при формировании внешней отчетности.

Следует отметить, что косвенные постоянные затраты ни при каких вариантах трактовки метода директ-костинг не подлежат включению в себестои-

мость, а признаются расходами периода, что означает их отнесение в полном объеме на уменьшение финансового результата отчетного периода.

Рассмотрим преимущества и недостатки вышерассмотренных методов учета затрат в таблице 1.

Таким образом, очевидно, что идеальных методов не бывает. Главной задачей является понимание их особенностей для нивелирования негативных сторон, а вследствие наиболее эффективного использования их преимуществ.

Так как в организации процесс производства осуществляется путем постепенного преобразования исходного сырья и материалов в условиях отдельно связанных технологических стадий рекомендуем использовать попередельный метод учета затрат. С учетом того что организация реализует свою продукцию из разных стадий, ей следует применить полуфабрикатный метод учета затрат. Если же у организации не будет необходимости рассчитывать себестоимость отдельных переделов производства, она сможет перейти на бесполуфабрикатный вариант попередельного метода учета затрат.

#### **Список литературы:**

1. Даль В.И. Толковый словарь рус. языка: ил. издание - М.: Эксмо, 2015.
2. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет. 3-е издание: Учебник для вузов – М.: Магистр: Инфра М, 2015.
3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебник / М.: ИНФРА-М, 2007.

#### **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА**

**Прядко Анастасия Александровна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Лебеденко Елена Александровна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В деятельности любого предприятия конструирование системы стимулирования работников – сложный и трудоемкий процесс. Различие во взглядах относительно понимания термина «эффективность» со стороны руководителей и со стороны подчиненных обуславливают трудности в оценке эффективности

существующей системы материального стимулирования. Для работников эффективность – это получение более высокой заработной платы и более «емкого» социального пакета; с точки зрения руководства – это сокращение издержек (среди которых затраты на персонал занимают весомую часть), и как следствие, максимизация прибыли [1, с. 13].

Так как одной из целей системы оплаты труда работников является усиление мотивации к качественному выполнению своей работы, целесообразно предложить методику оценки эффективности системы материального стимулирования, включающую комплекс как количественных, так и качественных показателей. Все показатели рекомендуется рассчитывать в динамике за 2-3 года. Данная методика реализуется в три этапа:

1. анализ уровня производительности труда персонала по категориям;
2. анализ структуры дохода персонала по категориям;
3. оценка эффективности социального пакета.

На первом этапе целесообразно проводить изучение структуры персонала, в частности доли административно-управленческого, производственного и вспомогательного персонала в их общей структуре. Это позволит проследить динамику изменения численности работников и оценить оптимальность соотношения между численностью разных категорий сотрудников (рекомендуемые пропорции - административно-управленческий персонал-10%, производственный-65% и вспомогательный персонал-25%). Для более детального анализа движения персонала рекомендуется рассчитать коэффициенты оборота по выбытию и приему, а также коэффициент постоянного состава, что позволит оценить уровень текучести кадров.

Далее целесообразно сравнить уровень производительности труда отчетного года с предыдущим годом. В совокупности все количественные показатели первого этапа покажут рост/снижение эффективности работы персонала, позволят оценить причины отклонений.

Анализ структуры дохода персонала по категориям целесообразен ввиду того, что заработная плата представляет собой категорию, в состав которой

входят такие элементы, как: базовая (окладная) часть, доплаты, компенсационные и стимулирующие выплаты.

Основной показатель, подлежащий анализу – фонд оплаты труда (ФОТ), требует изучения по следующим направлениям:

– соотношение постоянной и переменной частей ФОТ, изменения его абсолютной величины по категориям персонала;

– сравнение оплаты труда предприятия с отраслью, в которой оно функционирует, и/или с отраслью другой страны, лидирующей в исследуемом направлении;

– изучение динамики изменений показателя под влиянием различных факторов с помощью структурно-логической модели анализа (рис. 1).

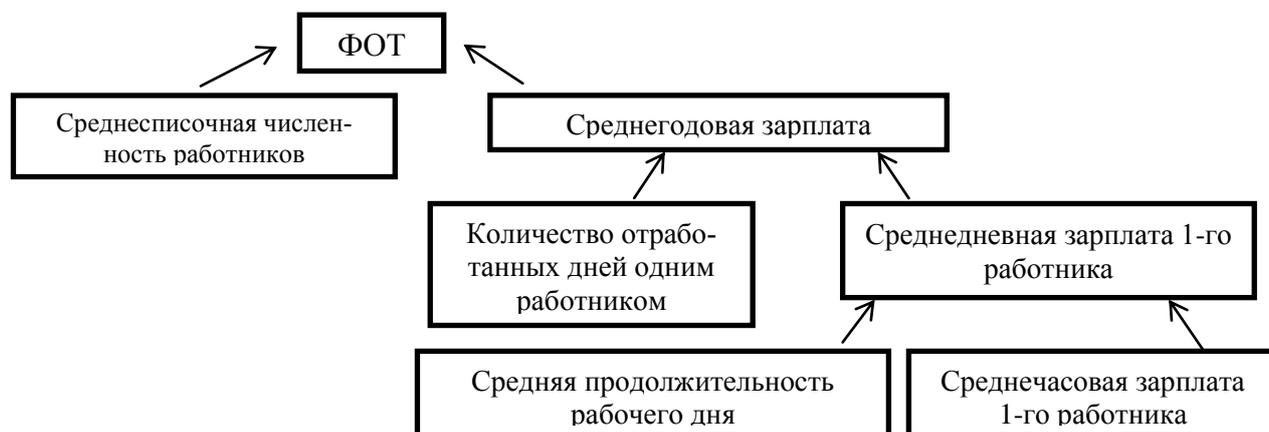


Рис. 1. Структурно-логическая модель анализа ФОТ

Оценка эффективности социального пакета осуществляется преимущественно по качественным параметрам методом экспертных оценок. В первую очередь необходимо изучить структуру социального пакета по категориям персонала, затем изменения, произошедшие с набором социальных льгот для отдельных категорий сотрудников. Для более детального анализа действующего социального пакета целесообразно применить следующий алгоритм:

1) для каждого элемента социального пакета обосновывается два-три ключевых показателя (параметра), наиболее полно характеризующих сущность используемого инструмента;

2) для обеспечения соизмеримости вышеназванных показателей их конкретные значения переводятся в баллы по специально разработанной 10-

балльной шкале;

3) суммы полученных балльных значений позволят оценить эффективность, во-первых, каждого элемента в отдельности, во-вторых, системы социального управления предприятием в целом.

Предложенная методика была апробирована на примере ООО ПКФ «ОНИКС» - лидирующем предприятии кондитерской отрасли Донецкой Народной Республики, функционирующем на рынке с 1997 года. Анализируя показатели, необходимо учитывать, что экономика ДНР функционирует в условиях отложенного политического статуса территории, что усложняется продолжительными военными действиями и экономической изоляцией [2, с. 9].

Анализ структуры и динамики персонала показал, что среднесписочная численность на конец 2017 года составила 252 человека. Наибольший удельный вес в общей структуре персонала занимает производственный персонал (73,41%), доля вспомогательного персонала составляет 18,65%, наименьший удельный вес принадлежит административно-управленческому персоналу (7,94%). На предприятии отмечается низкий показатель текучести кадров. отмечена тенденция снижения выручки от реализации и производительности труда, но при этом роста среднегодовой оплаты труда (табл. 1).

Таблица 1

**Анализ производительности труда персонала**

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+, -)
1. Среднесписочная численность работников, чел.	258	252	-6
в т.ч. административно-управленческий персонал	21	20	-1
производственный персонал	189	185	-3
вспомогательный персонал	48	47	-1
2. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	3 229 296	3 071 626	-157 670
3. Среднегодовая оплата труда 1 работника, тыс. руб.	178,6	182,5	+3,9
4. Производительность труда, тыс.руб.	12 516,7	12 188,0	-388,7

По состоянию на 01.12.2017 года структуру дохода персонала можно представить следующим образом: заработная плата – 62,4%, доплаты и надбавки – 19,5%, премии – 7,9%, социальные выплаты – 10,2%.

Сравнение размера средней заработной платы ООО ПКФ «ОНИКС» с зарплатой в целом по кондитерской отрасли в ДНР и в России показало, что

труд работников оценивается адекватно с учетом сложившейся экономической ситуации, выше, чем в среднем по ДНР, ориентируясь на деятельность лидирующих российских предприятий-аналогов (табл. 2).

Таблица 2

**Сравнение заработной платы ООО ПКФ «ОНИКС»  
со средним уровнем оплаты труда в ДНР и России**

Категория персонала	ООО ПКФ «ОНИКС», руб.	ДНР, руб.	Россия, руб.	Отклонение, (+, -)	
				2-3	2-4
Административно-управленческий персонал	18 600	11 060	27 565	7540	-8965
Производственный персонал	12 500	7 000	20 000	5500	-7500
Вспомогательный персонал	8 100	5 890	22 500	2210	-14400
Средний показатель по отрасли	13 066	7 983	23 355	5083	-10289

Изучение динамики изменений показателя с помощью структурно-логической модели анализа, позволило установить, что на предприятии на постоянную часть ФОТ оказывали влияние уменьшение среднегодовой численности работников (уменьшение ФОТ на 223 728 тыс. руб.), увеличение количества отработанных дней одним работником за год (увеличение на 3437,5 тыс. руб.) и снижение среднечасовой зарплаты одного работника (снижение на 61 488 тыс. руб.).

Таблица 3

**Сравнение показателей эффективности социального пакета**

Элементы социального пакета	2013 год	2017 год
	Баллы	Баллы
<b>Обучение персонала</b>		
<i>Параметры:</i> доля персонала, охваченного производственным обучением; доля расходов на обучение в ФОТ	8,3	6,05
<b>Социальное партнерство</b>		
<i>Параметры:</i> доля членов профсоюза; доля работников, охваченных коллективным договором в общей численности	9,5	4,75
<b>Охрана труда</b>		
<i>Параметры:</i> ежегодные расходы на охрану труда на 1 работника; доля пострадавших на производстве в общей численности	9,5	10
<b>Выплаты социального характера</b>		
<i>Параметры:</i> сумма ежегодных соц. выплат на 1 работника; соотношение фонда соц. выплат и ФОТ	7,8	5,9
<b>Фундаментальные социальные блага</b>		
<i>Параметры:</i> затраты на мед. и санаторно-курортное обслуживание на 1 работника; годовые затраты на жилье на 1 участника программы; годовые выплаты по пенсионным программам на 1 участника	5,3	4,7

<b>Физическая культура и спорт</b>		
<i>Параметры:</i> доля охваченных работников; сумма годовых затрат на физкультуру и спорт на 1 работника	6	5,2
<b>Культурно-массовые мероприятия</b>		
<i>Параметры:</i> доля охваченных работников; сумма годовых затрат на 1 работника	5,4	5,0
<b>Поддержка малых народов и местных традиций</b>		
<i>Параметры:</i> доля расходов в совокупных соц. расходах; соотношение расходов и чистой прибыли	6,1	5,8
<b>Оценка социального пакета в целом (по 10-балльной шкале)</b>	6,6	4,6

Сравнительный анализ эффективности социального пакета ООО ПКФ «ОНИКС» целесообразно проводить в сравнении с «довоенным временем». Оценка показала снижение его эффективности на 30%. Необходимо учитывать, что, главную роль здесь играет экономическое положение предприятия.

Таким образом, предложенная методика позволяет комплексно оценить эффективность системы материального стимулирования работников как в коммерческой, так и в бюджетной сферах, и на основании полученных результатов принимать обоснованные управленческие решения.

#### **Список литературы:**

1. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика / Елена Ветлужских - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015.
2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения / научный доклад под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017.

### **ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ POS-КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Пьянкова Наталия Викторовна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна*

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В современном мире банковский сектор экономики предлагает своим клиентам широкий спектр услуг. При этом одним из самых популярных направлений среди клиентов банка было и остается кредитование. Особенно это касается кредитования физических лиц, поскольку потребности постоянно

населения растут, и вместе с тем увеличивается и роль кредита.

Рынок кредитных услуг многообразен, его можно классифицировать по различным принципам. Рассматриваемый вид кредитов относится к розничному направлению банковской деятельности, которое состоит в продаже банковских продуктов физическим лицам. По целям кредитования его подразделяют на потребительское, ипотечное, кредиты на приобретение автомобиля, учебу и пр. Под потребительскими кредитами в данной статье будут пониматься кредиты на приобретение товаров для личных, бытовых и иных непроизводственных нужд.

Направлением потребительского кредитования является POS-кредитование (Point Of Sale – точка продаж), предусматривающее выдачу целевых кредитов физическим лицам непосредственно в торговых точках [2].

Несмотря на то, что данный вид кредитования пришел в Россию из Европы и США, там он распространен в основном для приобретения «предметов роскоши», например, произведений искусства, яхт, новинок техники. В остальном заменой POS-кредитам в этих странах выступают овердрафтные и кредитные карты либо потребительские кредиты, оформляемые в банках, в силу меньших процентных ставок.

На сегодняшний день в нашей стране POS-кредитование является достаточно популярным направлением предоставления банковских услуг в нашей стране благодаря скорости и удобству для заемщика, а также охвату и высокой доходности – для кредитора.

Суть POS-кредитования заключается в том, что займ выдается либо в представительстве торговой сети, либо - онлайн, если речь идет об интернет-магазине. Сумма кредита наличными средствами заемщику не выдается, она будет погашена банком перед магазином за покупателя.

При этом кредитный договор включает права и обязанности сторон, комиссии торговых организаций за присутствие банков на торговой площадке, порядок и условия работы банковских представителей и т.д. Обычно торговая организация предоставляет банку небольшой участок в торговом зале, на кото-

ром агент кредитной организации реализует кредитование [6].

Механизм POS-кредитования можно изобразить в схеме (рис. 1). Клиент в магазине для получения кредита обращается к сотруднику банка. Как правило, для этого необходимо быть в возрасте от 18 лет, а также представить паспорт и СНИЛС (банк имеет право потребовать дополнительный документ). Оформляется заявка на кредит, решение об одобрении банк принимает, в среднем, в течение 10-30 минут. В случае положительного ответа клиент подписывает кредитный договор, вносит первоначальный взнос (если он предусмотрен) и получает приобретенный товар. Сумма предоставленного клиенту кредита перечисляется банком организации на следующий день.

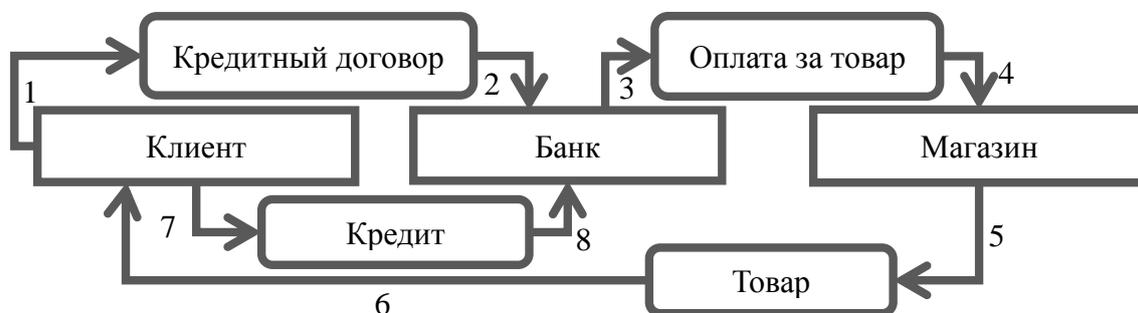


Рис. 1. Схема проведения операции купли-продажи товара с применением POS-кредитования [4]

Следует пояснить, что на рис. 1 цифрами отмечены этапы проведения операции с использованием POS-кредитования, так:

- 1-2 - заключение кредитного договора между клиентом и банком;
- 3-4 – перевод оплаты в размере стоимости товара от банка к магазину;
- 5-6 – переход товара во владение к клиенту;
- 7-8 – погашение клиентом кредитных обязательств перед банком.

Рассматриваемый вид кредитования, как и любой другой, имеет свои положительные и отрицательные стороны. Плюсы и минусы товарных кредитов с позиций всех трех его субъектов приведены в таблице 1.

Для банка этот вид деятельности считается высокорискованным в силу невозможности должным образом оценить платёжеспособность клиента, что приводит к увеличению кредитного риска. Впоследствии это отражается на процентных ставках, под которые выдается POS-кредит.

**Преимущества и недостатки POS-кредитования его для участников [4]**

Субъект POS-кредитования	Достоинства:	Недостатки
Покупатель	- быстрое приобретение необходимого товара даже при отсутствии нужной суммы; - более простой процесс кредитования	- высокие проценты, кредитные комиссии, ограничения по сумме; рост импульсивности покупок (без особой нужды); - длительная процедура возврата
Кредитная организация (банк)	- рост клиентской базы и количества выданных кредитов; - увеличение кредитного портфеля и снижение рисков банка	- риски невозврата кредита в срок; вероятность мошенничества (напр. по украденному паспорту); - сложности из-за возможности расторжения договора
Торговое предприятие (организация)	- увеличение товарного оборота и среднего чека	- установление высоких планов по кредитам; - необходимость более тщательного обслуживания клиента

Первым, кто предоставил данный тип кредитования, был банк Русский Стандарт, который свою первую ссуду у кассы выдал в 1999 году. Через год и другие банки стали предлагать свои услуги по POS-кредитованию.

Кризис 2008-2010 гг. повлиял на всю сферу кредитования в России, включая POS-кредиты. Многим клиентам в это время было отказано в выдаче POS-кредитов, лишь крупные банки продолжали предоставлять их. [4] Подобная ситуация произошла и в 2015 году. Однако на сегодняшний момент POS-кредитование снова стало набирать обороты. Проведем анализ показателей POS-кредитования в России, прежде всего, изучив изменения в динамике за последние 5 лет (рис. 2).

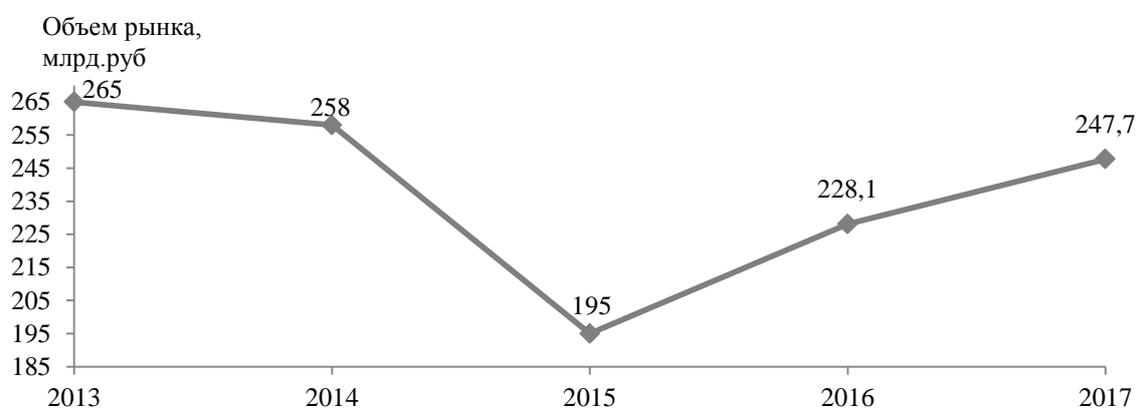


Рис. 2. Динамика объема рынка POS-кредитования в 2013 - 2017 гг., млрд. руб.

Как видно из графика, в 2014 и 2015 годах наблюдается снижение объемов POS-кредитования, что связано, прежде всего, с кризисом в экономике, от-

развившемся на реальных доходах населения и возможностях банков, вынужденных более избирательно относиться к выбору заемщика, не допуская роста задолженностей. Повлияло на это и резкое увеличение ключевой ставки ЦБ РФ. В 2016 году ситуация поменялась в связи со стабилизацией экономической ситуации, сокращением ставок (из-за уменьшения ключевой ставки) и вероятности неплатежей. Так, в 2017 году величина кредитов в торговых точках достигла своего докризисного значения.

Поскольку ситуацию с POS-кредитованием нельзя назвать стабильной, изучим рассматриваемый вид кредитования более углубленно в сравнении с другими показателями состояния банковского сектора (табл. 2).

Таблица 2

**Анализ объемов POS-кредитования в 2013-2017 гг.**

	2013	2014	Откл., %	2015	Откл., %	2016	Откл., %	2017	Откл., %
Объемы активов банковского сектора, млрд. руб.	57555,5	77599,3	34,8	82824	6,7	80028	-3,4	85130,8	6,4
Объемы потр. кредитования, млрд. руб.	9957,1	11329,5	13,8	10684,3	-5,7	10803,9	1,1	12173,7	12,7
Объем рынка POS-кредитования, млрд. руб.	265	258	-2,6	195	-24,5	228,1	17	247,7	8,6
Доля POS в потр. кредитах, %	2,66	2,28	-14,4	1,83	-19,8	2,11%	15,7	2,03%	-3,6
Доля POS в активах банков, %	0,46	0,33	-27,8	0,24	-29,2	0,29	21,1	0,29	2,1

Несмотря на сокращение величины POS-кредитования в 2014 году лишь на 2,6%, удельный вес этого портфеля заметно уменьшился как в потребительском кредитовании (на 14,4%), так и в целом (на 27,8%), то есть заемщики стали занимать больше, но, преимущественно, банковские продукты другого рода. Во многом это произошло из-за роста недоверия банков к платежеспособности заемщика и отказов. В 2015 году рост ключевой ставки вызвал повсеместное сокращение выдаваемых кредитов, поэтому сократились и объем, и доля POS-кредитов в банковском портфеле. В 2016 году наблюдается положительная ди-

намика именно рассматриваемого типа кредитов (рост объемов на 17%), то есть люди стали отдавать предпочтение данным банковским продуктам в большей степени, чем, например, ипотеке или обычному потребительскому кредиту, а банки стали уделять меньше внимания проверке заемщиков на платежеспособность. В 2017 году POS-кредиты стали брать больше на 8,6%. Однако в последнее время наблюдается превышение темпов роста потребительского кредитования над другими типами, что, помимо прочего, связано с распространением других банковских продуктов. В целом нельзя отметить, что изменение объемов товарного кредитования зависит от распространенности кредитов в общем и потребительского кредитования в частности.

Таблица 3

**Анализ лидирующих участников рынка POS-кредитования**

Банк	Портфель POS-кредитов, млрд. руб.	Доля участников рынка POS-кредитования, %	Розничное кредитование, млрд. руб.	Доля в розничном кредитовании, %
ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк»	60,9	24,6	189	32,2
АО «ОТП Банк»	34,3	13,9	76,2	45
ООО КБ «Ренессанс Кредит»	28,2	11,4	111	25,4
ПАО «Почта Банк»	26,2	10,6	165,3	15,9
АО «Альфа-Банк»	22,6	9,1	227,7	9,9
ООО «Русфинанс Банк»	18,13	7,3	112,6	16,1
ООО «Сетелем Банк»	15,65	6,3	113,5	13,8

Рассмотрим ситуацию на рынке POS-кредитования. Лидером этой сферы по доле в общероссийских объемах POS-кредитов уже много лет является ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» с портфелем в 60,9 млрд. руб. (24,6%), изначально ориентированный на кредитование физических лиц, но в последнее время отдающий предпочтение развитию других продуктов. Вторым по распространенности в сегменте является АО «ОТП Банк», предоставляющий кредиты на все товарные категории, как в крупных, так и в небольших товарных сетях, причем товарные кредиты занимают 45% от объемов кредитования физических лиц (рис.3), что существенно превышает их долю в других банках. Также уделяют внимание POS-бизнесу и ООО КБ «Ренессанс Кредит», ПАО «Почта Банк», АО «Альфа-Банк», ООО «Русфинанс Банк», ООО «Сетелем

Банк». О востребованности данного рынка говорит и выход на него Сбербанки России через покупку банка «Сетелем» в 2011 году, хотя он и не является лидером, особенно в последнее время, поскольку его портфель POS-кредитов составляет 15,65 млрд. руб. или 6,3%, но все же занимает заметную нишу [7].

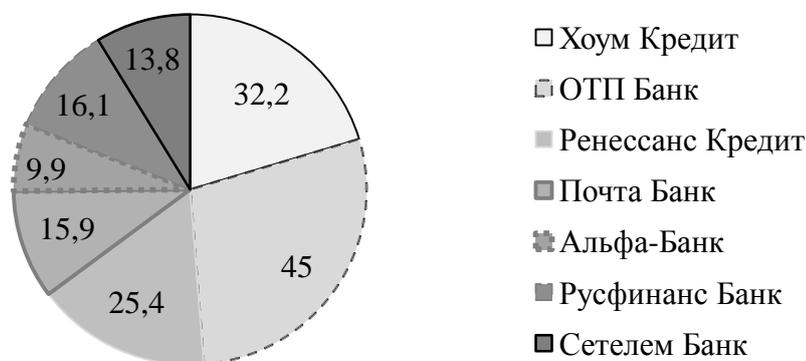


Рис. 3. Удельный вес POS-кредитов в розничном кредитовании выбранных банков

Выбор банка для предоставления кредита происходит, как правило, с учетом его лояльности (вероятности отказа), распространенности его представительств в магазинах, а также предлагаемых им процентных ставок. Обычно ставка составляет около 30%, но иногда может и существенно превышать ее (например, при покупке дорогой техники).

Ограничителем в ряде случаев выступают предельные ставки потребительских кредитов, которые не должны превышать одну треть от среднерыночных в этом же периоде [6]. Учитывая данные условия, банк выдает кредит на небольшую сумму и короткие сроки, что делает его в большинстве случаев не обременительным для граждан (рис.4) [4].



Рис. 4. Процентная политика в POS-кредитовании по кварталам в 2017 году

Процентная политика банка по ставкам POS-кредитов формируется, прежде всего, в зависимости от типа реализуемого товара. Зачастую ставки по кредитам на покупку таких товаров, как мебель, крупногабаритная бытовая техника, строительные материалы, ниже, чем ставки на мобильные телефоны, компьютеры, фотоаппараты и малогабаритную бытовую технику. Это объясняется тем, что часто такие кредиты оформляются мошенниками, поскольку эти товары легко сбыть [7].

Как видно на графике в последние два квартала ставки по кредитным картам превышают предельные ставки по товарным кредитам. Из чего следует, что, являясь менее выгодными для потребителя, пока кредитные карты не могут составить достойной конкуренции POS-кредитованию.

Рынок потребительского кредитования в России в настоящее время подвергается значительной трансформации – доля товарных кредитов неуклонно сокращается, растут объемы нецелевого кредитования из-за наличия процедуры по проверке кредитоспособности и сокращения рисков.

В целом сегмент POS-кредитования характеризуется более высокими рисками, но и более высоким доходом. Именно повышенная доходность и привлекает банки на этот рынок. Кроме того, сегмент POS-кредитования оказался наиболее устойчивым в период финансового кризиса, в связи с уходом с данного рынка некоторых лидеров, высокой маржинальностью (хотя и происходит распределение прибыли между большим количеством финансовых посредников), короткими сроками оборота средств даже в период кризиса, а также возможностью привлечения новых клиентов.

Высокий уровень конкуренции на рынке POS-кредитования а также кризисное состояние российской экономики в последние годы привели к массовому переходу ретейлеров к брокерам. При этом банки потеряли прямой контакт с клиентом, и отток с продуктов POS-кредитования увеличился во многих банках до 80%. Введение карт моментального выпуска к POS-кредиту не помогло решить эту проблему, так как клиенты пока не видят в картах дополнительной ценности [4].

Несмотря на это, на сегодняшний день многие банки, осуществляющие свою деятельность на рынке POS-кредитования, широко применяют кросс-продажи, предлагая заёмщику кредитную карту. Некоторые банки выдают её в торговой точке, но активировать её можно только через несколько месяцев: если кредитная организация видит, что заёмщик добросовестно платит по POS-кредиту, то она устанавливает лимит по карте. В России карты рассрочки появились с выходом на рынок игроков «Совесть» (QIWI) и «Халва» (Совкомбанк). Затем на рынок вышли похожие по функционалу на карты рассрочки продукты от Хоум Кредит Банка и «Вместо денег» от Альфа-Банка.

Вместе с тем, распространяются услуги POS-кредитования в интернет-магазинах. Один из примеров – система «Купивкредит» от банка Тинькофф. Схема платежа при этом схожа с обычным вариантом: при оформлении выбирается способ оплаты «в кредит», заполняется анкета, а выплаты производятся по реквизитам сервиса онлайн-кредитования.

Однако, несмотря на то, что в настоящее время POS-кредитование чувствует себя достаточно уверенно, его коснулись такие же проблемы, как и другие виды кредитования. Риски в период экономического кризиса очень высоки, поскольку рост цен и процентных ставок снижает платежеспособность населения. Финансовое положение граждан не позволяет им вовремя оплачивать имеющиеся кредиты, что ведет к росту просроченной задолженности. В таких ситуациях банки, в том числе на рынке POS-кредитования, вынуждены снижать процент одобрения по кредиту.

По мнению многих экспертов, нормальное функционирование банка на рынке POS-кредитования в период экономического кризиса возможно при организации слаженной работы всех сфер банковской деятельности. Высокий риск можно нивелировать путем его снижения в других сегментах работы банка. Например, оценка кредитоспособности заёмщика при ипотечном кредитовании оценивается более достоверно, поскольку происходит на протяжении нескольких дней. POS-кредитование этого обеспечить не может, поэтому банки должны стремиться улучшить качество своего кредитного портфеля в других

сферах и тем самым сохранить и преувеличить объемы выданных POS-кредитов.

Таким образом, экономический кризис оказывает влияние на рынок POS-кредитования и создает новые проблемы. Однако присущие ему особенности позволяют быстро восстанавливаться и оставаться востребованным, не смотря на сложные экономические условия. Дальнейшая его динамика будет зависеть от развития экономики страны, в том числе от уровня доходов населения, инфляции, ключевой ставки ЦБ РФ и его денежно-кредитной политики и волатильности рубля.

#### **Список литературы:**

1. Годовая отчетность и аудиторские заключения за 2017 год банков-лидеров рынка POS-кредитования. [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>
2. Горпинченко Е.В. Рынок POS-кредитования в РФ // Вестник науки и творчества, 2016, № 4(4), с. 53-58.
3. Гришина Е.А. Тенденции развития кредитных услуг, предоставляемых коммерческими банками. Финансы и кредит, 2016, №28 (700), с.18-27.
4. Евдокимова С.С., Коновалова М.М. Рынок POS-кредитования в России: характерные особенности и современное состояние // Наука, образование и культура. 2017. № 4 (19). С. 27-29.
5. Курапов С.С., Михайленко Н.А., Шевчик Е.В. Маркетинговое управление взаимодействием торговых компаний и банков в системе сервисного обслуживания потребителей // Пространство экономики. 2012, №4-2.
6. ФЗ № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)»
7. Frank RG - аналитика рынка розничных банковских услуг. Рынки и рейтинги/ Крупнейшие игроки рынка POS-кредитования на 01.10.2017. [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://www.frankrg.com/>

#### **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**Равилова Алия Рамзисовна**

*студентка Казанского национального исследовательского  
технологического университета*

*научный руководитель: Авилова Вилора Вадимовна*

*доктор экономических наук, профессор*

*Казанского национального исследовательского  
технологического университета*

На сегодняшний день, невозможно представить жизнь без инновационных технологий. С переходом к новым технологиям упрощается жизнь людей.

Залогом успеха в любой сфере деятельности является постоянное развитие. И как показывает практика, организации, которые применяют новые технологии в своей сфере деятельности и обслуживании своих клиентов, способны обойти конкурентов.

За последние 20 лет, в России изменился характер торговли. Популярными стали торговые сети и гипермаркеты. На примере торговых сетей и гипермаркетов можно наблюдать трендовые направления в торговле. Увеличение торговых сетей и их эффективная работа в условиях жесткой конкуренции требует соответствующего управления. В помощь приходят современные технологии, облегчающие управление затратами и ассортиментом товаров.

В современном мире, спектр применяемых в торговле инноваций очень обширен. Наиболее интересными и популярными являются: устройства для безналичной оплаты покупок, весы для самообслуживания, электронные ценники, ручные сканеры и автоматические упаковщики.

Остановимся на безналичном расчете. На сегодняшний день, многие банки стремятся перевести своих клиентов на безналичный расчет, создавая при этом все необходимые и удобные для них условия. Допустим, у вас есть банковская карта,неважно дебетовая она или кредитовая, это все тот же электронный кошелек, с помощью которого можно оплачивать приобретаемые товары и услуги.

К преимуществам таких карт можно отнести то, что вы, имея на карте большую сумму денег, можете быть спокойны насчет конфиденциальности информации по балансу карты. Тем не менее, создаются специальные сайты и приложения, с помощью которых можно отслеживать куда направляются платежи, когда и сколько денежных единиц приходит на карту и т.п. Соответственно, можно контролировать свои доходы и расходы на карте.

Таким образом, только вы знаете баланс своей карты и у вас есть свой индивидуальный пин-код, который защищает ваши денежные средства на карте. И если даже вдруг мошенник вас пытается заставить снять n-ую сумму денег с карты, вы можете использовать одну хитрость, чтобы сообщить банку, что

вы и ваши деньги в опасности. Для этого пин-код надо ввести не с первой цифры до последней, а, наоборот, с последней цифры до первой, необходимая сумма вам будет предоставлена, но и поступит сигнал в банк.

Мошенники придумывают новые методы, как можно обойти систему безопасности и получить «легкие деньги». Но при этом технологии тоже не стоят на месте и выявляют новые методы незаконной деятельности, помогая пользователям не попасться на их уловки и улучшая систему безопасности.

Для привлечения клиентов или новых пользователей карт, используют различные бонусные программы, например, как кешбэк (возврат определенного процента от стоимости покупок и услуг), которым в последующем можно частично оплачивать свои покупки и услуги.

Также, к одним из плюсов относят то, что при оплате покупок в магазине нет необходимости искать деньги в кошельке все до копейки, ведь автомат уже спишет с баланса карты необходимую сумму. Или, например, при получении заработной платы вам нет необходимости стоять в очереди на кассу для получения своих заработанных денег за проделанную работу. В этом заключается оперативность обслуживания, а значит меньше очередей в кассах.

Транспортные карты также относят к безналичному расчету, они действуют по такому же принципу. Прикладывая карту к устройству, списывается стоимость услуги, при этом не надо хранить билет до конца поездки или же нет необходимости искать денежные средства для оплаты проезда.

Не менее интересным является тема искусственного интеллекта. Значительная часть инноваций как раз таки основана на использовании достижений в сфере искусственного интеллекта.

К искусственному интеллекту относят Process Mining. Данная инновация позволяет спрогнозировать реальный ход бизнес-процессов. Основной целью является получение знаний из журналов событий о структуре и поведении процесса, создаваемых информационными системами во время функционирования.

Следующей популярной и практичной инновацией в торговле стало использование видеонаблюдения, работающего с помощью нейронных сетей и ис-

кусственного интеллекта. Данная инновация также имеет название как компьютерное зрение. На основе этой инновации было доказано, что большую роль в торговле играет правильное расположение товара. Также эта технология посылает сигнал персоналу, когда и где необходимо пополнить продукцию, когда необходимо открыть дополнительные кассы и помогает предотвратить кражу продукции.

Стремительное распространение в России получила технология smart-контрактов. Эта инновация основана на электронном расчете и построении алгоритма, описывающих набор условий, выполнение которых влечет за собой определенные события в реальном мире или цифровых системах. Smart-контракты значительно облегчают жизнь, минимизируя рутинные операции, существенно сокращая нагрузку на бухгалтерию.

Постоянное развитие технологий, растущая конкуренция, изменение законодательства будут стимулировать внедрение инноваций в торговлю. Инвесторы в России отдают предпочтения технологиям, нашедшим применение за границей. Многие страны уже используют такие технологии, как магазины без касс, доставка товаров дронами, smart-тележки, умные зеркала, дисплеи для примерочных и т.д. Но при всем этом, не стоит забывать, что не во всех сферах деятельности можно заменить человеческий труд инновационным оборудованием, например, необходимо постоянно контролировать бизнес процессы, отслеживать все возможные задержки, выявлять недостаточную квалификацию сотрудников.

## **БЕЗНАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ ДЕНЕЖНОГО ОБОРОТА ГОСУДАРСТВА**

**Радченко Маргарита Владимировна**

*студентка Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*

*научный руководитель: Докукина Ирина Александровна,*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*

Современное российское общество не стоит на месте, оно развивается, происходят регулярные открытия и внедрение новшеств. Все большую популярность набирают банковские карты, ведение бизнеса онлайн, онлайн бухгал-

терия и кассы, интернет конференции и семинары, безналичный расчетполучение услуг через единый интернет-портал государственных услуг – все это и много другое свидетельствует об информатизации российского общества во всех сферах его жизнедеятельности. В этом смысле не обошло стороной и экономическую сферу государственного устройства.

Для Российской Федерации характерна рыночная модель экономики, которая вынуждена постоянно подстраиваться под меняющуюся обстановку в стране и в глобальном мире. В век великих технологий, невозможно любой сфере существовать обособленно, для развития и даже для стабильного функционирования требуется постоянное и систематическое взаимодействие, как с внешними, так и с внутренними субъектами. Экономика переходит в виртуальную реальность не только на глобальном (государственном) уровне, а так же изменения касаются и каждого отдельно взятого человека. Для современного человека совершенно обыденно использование различных способов безналичных расчетов, наличный расчет становится более редким и мелким способом оплаты товаров и услуг [2, с. 56].

Для дальнейшего развития темы, отметим некоторые понятия.

Информатизация представляет собой процесс объединения коммуникационных, информационных технологий и компьютерных средств, для получения новых общесистемных свойств, позволяющих более эффективно использовать полученный эффект, в результате синергии этих объектов, в повседневной деятельности человека.

Денежный оборот – это непрерывный процесс движения денежных знаков, как наличной, так и безналичной форме в рамках одного государства.

Безналичный денежный оборот – это процесс движения денежных знаков, осуществляемый без непосредственного участия наличных денег, а путем перечисления средств на счета в кредитных учреждениях.

Безналичные деньги – средства физических и юридических лиц на счетах в различных коммерческих банках, которыми они пользуются для оплаты покупок, услуг и осуществления других денежных сделок [3, с. 52].

На современном этапе развития общества различные денежные операции экономическим субъектам проще и быстрее осуществлять по безналичной форме оплаты. Это обусловлено и информатизацией, и глобализацией всего экономического пространства. Ведение крупного бизнеса часто выходит за рамки государства и поэтому для удобства используют безналичный расчет, но также и субъектам мелкого предпринимательства и физическим лицам удобнее иметь дело с безналичными деньгами [4, с. 142].

Безналичные денежные знаки основа всей денежной массы средств, к ним можно отнести как валюту юридических лиц и организаций, так и денежные средства физических лиц, находящихся на счетах банковских учреждений. К таким счетам можно отнести: расчетный, текущий, корреспондентский, валютный и счета, необходимые для финансирования капитальных вложений и прочие. С каждым годом оборот безналичных денег только увеличивается, если раньше физические лица не особо доверяли данному виду оплаты, то сейчас практически каждый человек использует его в повседневной жизни. Недоверие граждан было связано с новшеством введения пластиковых карт, невозможностью безналичной оплаты во многих торговых точках, а так же барьером являлся сам метод оплаты. Граждане снимали денежные средства с карты и проводили наличный оборот денежных средств. Прошло несколько лет и доверие к безналичному расчету укрепилось. Для подтверждения данной тенденции приведем несколько реплик. Первый заместитель председателя Банка России Ольга Скоробогатова приводила данные, что в 2015 году безналичный расчет в Российской Федерации всего составлял 24% денежного оборота страны, но уже в 2016 году данный показатель увеличился до 32%, а к 2017 году достиг 40%.

Также в мае 2018 год Центробанк прогнозировал, что доля безналичных расчетов общей денежном обороте достигнет 47-50%. Однако, стоит отметить, что в дальнейшем развитии экономики, в пределах текущего года, директор департамента национальной платёжной системы Центрального банка РФ Алла Бакина в сентябре 2018 года сообщила, что к концу текущего года доля безналичных расчетов вырастет до 55%. В дальнейшем тенденция увеличения про-

центного соотношения между наличными и безналичными денежными оборотами будет развиваться только в сторону увеличения безналичной переменной. [1, с. 97]

Каждый человек стремится сохранить свое время и деньги, но не всегда это удается, прежде всего, из-за недобросовестности некоторых экономических субъектов. Но государство стремится урегулировать отношения и разработала многоуровневую систему законодательства в данном направлении. С помощью законодательной базы в РФ устанавливаются правила расчетов, учета и движения денежных средств для предприятий и физических лиц. Для регулирования безналичных денежных расчетов в РФ между предприятиями функционирует 4-х уровневая система законодательных актов.

Таблица 1

**Многоуровневая система законодательного регулирования  
безналичных расчетов [2, с. 60]**

<b>Уровень регулирования</b>	<b>Наименование вида нормативно-правового акта</b>
1 уровень	Федеральные законы РФ, Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ
2 уровень	Стандарты (положения) по бухгалтерскому учету и отчетности
3 уровень	Методические рекомендации, инструкции, письма Министерства финансов РФ
4 уровень	Рабочие документы организации

При анализе законодательного регулирования безналичных расчетов, остановимся на принципах их организации:

- осуществление расчетов и платежей в рамках законодательства;
- для проведения расчетов необходимо наличие банковского счета;
- самостоятельное обеспечение ликвидности своего счета каждым субъектом;
- наличие акцепта держателя счета на платежи;
- срочность платежей;
- имущественная ответственность субъектов за несоблюдение условий и сроков сделки и т.д.

Безналичный расчет, как и любая другая экономическая категория, имеет свои положительные и отрицательные стороны. К положительным аспектам

безналичного оборота относятся:

- безналичные денежные знаки не поддаются подделке;
- безопасность хранения денежных единиц в безналичной форме;
- минимальные сроки проведения денежных расчетов между субъектами;
- легкость налогового контроля;
- отсутствие сложности перевода безналичных денежных средств в наличные купюры;
- сокращаются расходы на хранение, перевозку и выпуск новых денежных знаков;
- снижается возможность кражи денежных средств и т.д. [3, с. 104].

Однако, не смотря на наличие положительных сторон безналичного оборота, необходимо отметить и отрицательные стороны данного экономического действия, например, такие как:

- несовершенное законодательное регулирование операций;
- опасность технических сбоев программ, которые блокируют счета на определенный промежуток времени, до устранения причин сбоя;
- уплата процентов, комиссионных сборов за обслуживание счета и проведение операций [1, с. 32].

Подводя итог, хотелось бы особо отметить тот факт, что наше современное общество развивается и для того, что бы являться, активным ее субъектом необходимо вливаться в меняющуюся реальность, проявлять интерес и активно внедрять в жизнь новейшие технологии и предметы информационного общества. По моему мнению, безналичный денежный оборот является следствием информатизации и глобализации современного мира и приносит только положительные моменты, как для развития и работы юридических лиц, так и для жизни физических лиц. Однако данный вид денежного оборота в Российской Федерации находится только в стадии становления, поэтому государству стоит обратить особое внимание на разработку нового и конкретизацию действующего законодательства и приведение его в соответствии с международными стандартами.

### Список литературы:

1. Буров М.П. Экономика России: метод. пособие – М.: Дашков и К, 2018.
2. Полянин А.В., Докукина И.А. Тенденции и прогнозы экономического роста для российской экономики: региональный аспект // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12. № 3. С. 53-63.
3. Ушвицкий Л.И. Инновационное развитие экономики России. Проблемы и перспективы: монография / Л.И. Ушвицкий, А.В. Красников, О.М. Джавадова. Электрон.-текстовые данные. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.
4. Щеголев А.В., Докукина И.А., Михайлова О.В. Соотношение валового регионального продукта и потребительских расходов населения в условиях формирования государственной экономической политики при определении вектора посткризисного развития // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 141-145.

### ЗНАЧЕНИЕ ПЕРЕРАБОТКИ ОТХОДОВ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

**Рапецкая Диана Дмитриевна**

*студентка Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

**Богдан Анастасия Сергеевна**

*студентка Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

*научный руководитель: Бедретдинова Елена Николаевна*

*старший преподаватель*

*Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

Вместе с быстрым ростом населения нашей планеты растут объемы потребления, отходов, загрязнения окружающей среды, остается все меньше площади, которые можно использовать для захоронения отходов и все меньше ресурсов. На сегодняшний день стоимость товаров достаточно высока, в связи с этим во многих странах разработано законодательство по обращению с отходами. Посредством налогов или субсидий государства могут повысить доход субъектов деятельности рынка отходов или, в качестве альтернативы, снизить их затраты. Если учесть размер (легального и нелегального) рынка отходов, его экономическую ценность, количество факторов и задействованных рабочих мест, можно представить, какое влияние все это оказывает на экономику стран.

Стоимость энергии и первичного сырья являются важными критериями для рынка отходов. Ученые подсчитали, что переработка одной тонны макулатуры экономит 20 тысяч литров воды и 1 тысячу кВт электроэнергии. Отходы используются как ресурс, преобразованный в централизованное теплоснабже-

ние, электричество, биогаз и биоудобрение.

Бесспорного лидера в сфере сбора, утилизации и переработки отходов выявить сложно, прежде всего, потому, что страны по-разному подсчитывают и учитывают соответствующие статические данные. Несмотря на экономические трудности, с которыми сталкиваются многие государства, устойчивая тенденция увеличения объемов отходов в мире сохраняется. К 2017 г. объем образования отходов достиг 22 млрд. тонн, увеличившись по сравнению с 2016 г. на 5%. Объем генерации ТКО превысил 1,3 млрд. тонн. При этом, согласно докладу Департамента городского развития Всемирного банка, к 2025 г. количество образующихся в мире ТКО возрастет до 2,2 млрд. тонн.

Объем мирового рынка обращения с отходами на сегодняшний день превышает 1,1 трлн. долл. с прогнозируемыми темпами роста в 7–10% в год в ближайшей перспективе. В региональном разрезе 45% рынка приходится на азиатский регион, 35% – на страны ЕС, 15% – на страны Северной и Южной Америки. В 2016 г. 84% рынка (950 млрд. долл.) пришлось на сегмент промышленных, строительных и других отходов, 16% – на сегмент ТКО.

В 2015 году Европейская комиссия предложила новые цели для муниципальных отходов на 60 % переработку и подготовку к повторному использованию к 2025 году и 65 % к 2030 году. Статистика свидетельствует, что больше всего мусора приходится на каждого жителя в Дании – 777 кг, а меньше всего в Румынии – 261 кг на душу населения. В среднем, на каждого жителя приходится по 483 кг бытовых отходов ежегодно. В ЕС в переработку идет 45,3% мусора, из них 29,2% перерабатываются и 16,1% компостируется, 24,5% попадает на свалки, а 27,5% сжигается, другим способом утилизации подвергается – 2,7% об этом свидетельствуют обнародованные данные Евростата.

Компостирование, биометанизация и подобные процессы могут сокращать не только объем отходов, предназначенных для захоронения, но и обеспечивать дешевые удобрения местного производства для сельского хозяйства.

В развитых странах мусор расценивается как стратегический ресурс для получения тепла и электричества, металлов, пластика, стекла и других ценных

материалов. Завод Immark, находящийся в Швейцарии является успешным примером добычи золота, серебра, железа и алюминия из отслужившей техники, по сути, это является неисчерпаемым источником прибыли. Лидерами мирового рынка управления отходами являются американские компании Waste Management, доход которой превысил 14 млрд. дол. США и Republic Services – 9 млрд. долл. США. Ключевые игроки рынка с выручкой более 1 млрд. евро в большинстве своем занимаются всей цепочкой операций по обращению с неопасными и малоопасными отходами: от сбора и транспортировки, до утилизации и производства энергии, а также размещением и захоронением. При этом деятельность компаний не ограничивается страной происхождения и является международной.

Учитывая ограниченные территориальные ресурсы Беларуси и ежегодный рост объема отходов, единственно перспективным направлением борьбы с отходами в нашей стране представляется их переработка. Для Беларуси это также является хорошим способом привлечения прямых иностранных инвестиций и созданием современных малоотходных производств. В итоге происходит сокращение затрат на приобретение импортного сырья и повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Значительный экономический и экологический эффект дает переработка и другой металлопродукции. Для Беларуси, не обладающей запасами цветных металлов, данный факт приобретает особую значимость. Несмотря на то, что сталь, алюминий и медь требуют тщательного отбора при переработке, сфера их применения очень широка, а количество сберегаемой энергии и сырья при этом весьма значительно. К примеру, производство алюминия из лома требует лишь 35% энергии, необходимой на его производство из бокситов (алюминиевой руды). Одна тонна переработанного алюминия экономит 4 тонны бокситов, 700 килограмм кокса и снижает вредные выбросы на 35 килограмм.

В 2017 году в Беларуси было собрано 653,84 тыс. тонн вторичных материальных ресурсов (а это лишь 16% от общего количества мусора), из них 329

тыс. тонн отходов бумаги и картона, 181,3 тыс. тонн стекла, 77,8 тыс. тонн полимерных отходов, 46,8 тыс. тонн изношенных шин, 12,77 тыс. тонн отработанных масел и 6,17 тыс. тонн отходов электрического и электронного оборудования.

Проблему совершенствования обращения с отходами в Беларуси пытались решать уже неоднократно. С июля 2007 года в стране действует закон «Об обращении с отходами». Принята Национальная стратегия по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами на период до 2035 года. 21 апреля 2016 г. была принята Государственная программа «Комфортное жилье и благоприятная среда» (№ 326). Одной из основных целей этой программы является увеличение объемов сбора (заготовки) вторичных материальных ресурсов к 2020 г.

И хотя наблюдается увеличение роста сбора (заготовки) вторичных материальных ресурсов, эффективность их переработки пока невысока. Простой пример: сбор отходов стекла за пять лет составил 207 % по отношению к 2012 году и достиг 181,3 тысячи тонн. Но вместо того, чтобы в виде вновь созданной продукции поступать на внутренний рынок и продаваться на экспорт, весь стекломой после переработки поставляется в другие страны в виде сырья. Хотя Беларусь могла использовать отходы стекла в производстве плитки, сантехники из керамики, кирпичей, мелкозернистого бетона, теплоизоляторов и др., создав небольшие предприятия в регионах и обеспечив рабочими местами население.

Предприятия Беларуси стремятся перейти к наиболее рациональной системе использования отходов собственного производства и безотходному типу функционирования. Например, Гродненская табачная фабрика «Неман», все некондиционные табачные изделия которой используют для вторичного производства – табак подсыпается в аналогичный тип сигарет, а собственную пыль экспортируют для получения восстановленного табака.

Любая экономика строится на способе достижения снижения издержек при увеличении объёма производства какой-либо продукции. В данной ситуации – это именно извлечение вторичных материальных ресурсов и их востребо-

ванность на рынке для дальнейшей переработки.

В целях стимулирования переработки и использования в производстве вторичных ресурсов, необходимо учитывать социальный аспект – создание новых рабочих мест, производство продукции с высокой добавленной стоимостью, и экологический аспект – это вопросы, связанные с недопущением загрязнения окружающей среды и сокращением потребления в производстве невозобновляемых ресурсов, в частности: нефти, газа, угля. Также необходимо включить в налоговое законодательство льготирование прибыли, полученной при реализации продукции, произведенной с использованием вторичных ресурсов – это будет стимулировать предприятия на более широкое использование и внедрение в производство именно вторичных ресурсов. Сейчас, окупаемость сортировочных и мусороперерабатывающих заводов Беларуси составляет около 30 лет. Хотя в нашей стране пока и не сильно развита эта отрасль, предприятия работают в убыток или с небольшой прибылью, но планируется, что в ближайшие несколько лет сортировка отходов выйдет на новый уровень, принося большой доход.

Таким образом, современный подход решения проблемы отходов должен базироваться на трех R:  $R_1$  – сокращение объема образования отходов;  $R_2$  – повторное использование без изменения физического состояния и  $R_3$  – вовлечение во вторичное использование через переработку.

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА**

**Рафикова Зухра Рустемовна**

*студентка Уфимского филиала Финансового университета  
при Правительстве РФ*

**Халитова Альбина Закарьяновна**

*студентка Уфимского филиала Финансового университета  
при Правительстве РФ*

*научный руководитель: Растегаева Фания Саитовна*

*доктор экономических наук, доцент  
студентка Уфимского филиала Финансового университета  
при Правительстве РФ*

В течение нескольких лет наблюдается растущий интерес к цифровой экономике, разворачиваются оживленные дискуссии по поводу цифровых тех-

нологий [1, 2]. Цифровые тенденции приведут к изменению набора услуг и технологий аудиторских проверок, к усложнению работы внутренних аудиторов, к более тесному взаимодействию бизнеса и службы внутреннего аудита (СВА). По мере распространения цифровых технологий роль внутренних аудиторов становится актуальнее, чем когда-либо. Однако помимо положительных изменений цифровые достижения порождают и новые проблемы для СВА. Службы внутреннего аудита обязаны достигать высоких результатов, несмотря на множество трудных и динамично изменяющихся бизнес-рисков. В этом им может помочь цифровая трансформация.

Тенденцию грядущей стремительной трансформации аудиторской деятельности можно проследить в недавнем опросе, проведенном AuditResearchCenterTeam, в котором приняли участие 204 эксперта по пересмотру от DACH. Респондентам требовалось оценить области внутреннего аудита, которые наиболее нуждаются в преобразованиях. Результаты исследования представлены на рис. 1. Вывод состоит в том, что 95% участвующих аудиторов видят возможности для улучшения во всех десяти тематических областях до уровня не менее 4-го уровня рейтинга. Такие результаты демонстрируют острую необходимость комплексной модификации внутреннего аудита в ближайшие сроки [5].

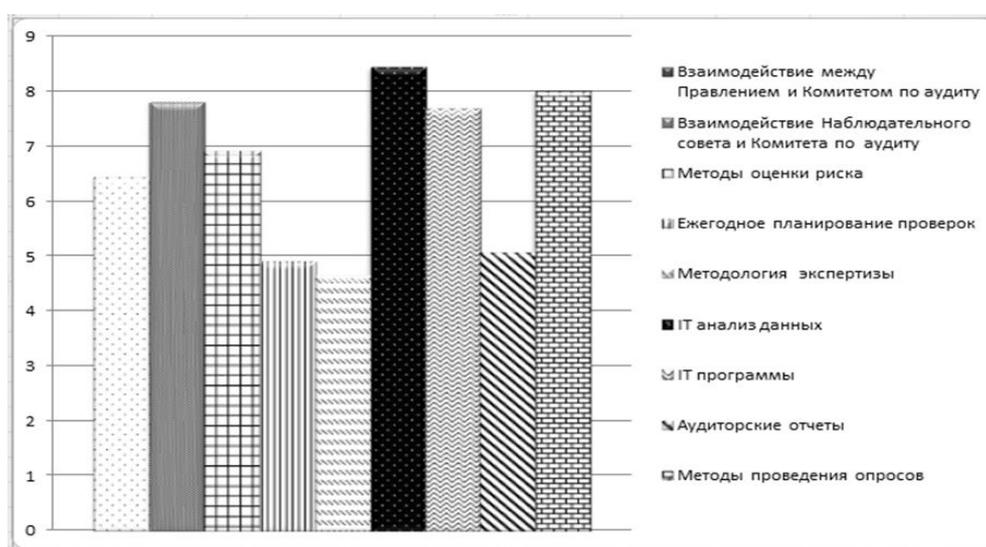


Рис. 1. Области внутреннего аудита, нуждающиеся в улучшениях

Проблема трансформации внутреннего аудита приводит к появлению следующих вопросов: каким образом внутренний аудит можно преобразовать в эпоху

цифровой экономики? Какие изменения в организациях уже происходят?

Деятельность внутренних аудиторов в основном связана с оценкой и управлением рисками организации. Чтобы выйти на качественно новый уровень внутренний аудит своей целью должен сделать не просто оценку ключевых рисков, но и сопоставление их с результатами бизнес-аналитики. Бизнес-аналитика включает в себя набор навыков и технологий, позволяющий предоставлять пользователям достоверную аналитику в читаемой форме, используемой организациями для более глубокого понимания их бизнеса. Она помогает эффективно осуществлять бизнес-планирование, а также автоматизировать бизнес-процессы. На основе комбинации результатов бизнес-аналитики и ключевых рисков внутренние аудиторы смогут предоставить совету директоров стратегические идеи, обеспечивающие прозрачность, позволяющие лучше справиться с управлением стратегией компании, а также управлением ключевых рисков.

При трансформации внутреннего аудита особое внимание нужно уделить планированию. В цифровую эпоху план аудита должен быть не ежегодным, а гибким и постоянно изменяющимся в зависимости от происходящего, проверки должны производиться в тех областях, в которых они необходимы.

Сегодня внутренние аудиторы сталкиваются с более сложными и взаимосвязанными рисками. В связи с этим, на основании Международных стандартов аудита был выработан риск-ориентированный подход при проведении внутреннего аудита. Этот подход основывается на результативных методах, позволяющих заблаговременно распознать риски, а также выявлять причины неэффективного использования собственного капитала организации и её активов. Качество рекомендаций, предоставляемых внутренними аудиторами, по управлению рисками или предотвращению созданных ими последствий обуславливается тем, насколько грамотно составлен план мероприятий для службы внутреннего аудита и определены меры по устранению последствий нарушений и рисков.

Еще один аспект, который важно рассмотреть в рамках преобразования внутреннего аудита - это объем обязанностей внутреннего аудитора. Не обучая

и не развивая своих специалистов, СВА не стоит ждать, что в будущей перспективе ей удастся сохранить собственную значимость на фоне возникновения новых рисков и изменения деловой среды. Современные аудиторы испытывают потребность в знаниях и опыте не только в традиционных областях, но и в развитых технологических навыках, требующих способности критически и творчески мыслить. Важными технологическими навыками являются:

- составление структурированных и неструктурированных данных из широкого круга источников;
- выявление потенциальных рисков и результатов данных;
- работа с реляционными и нереляционными базами данных;
- применение статистических методов и расширенной аналитики в инструментах для превращения необработанных данных в полезные идеи;
- понимание того, как использовать аналитику для проведения надежной оценки рисков [4].

Потребность в профессиональных навыках внутренних аудиторов будет расти более быстрыми темпами вследствие дальнейших коренных перемен в бизнесе, вызванных такими факторами, как развитие технологий и цифровых инновации. Внутренние аудиторы должны использовать новые технологии в процессе своей работы, а так же уметь предусмотреть риски, которые они могут понести. Рассмотрим наиболее актуальные технологии.

Блокчейн-распределенная база данных, состоящая из цепочки блоков, каждый из которых содержит информацию о предыдущей транзакции. После ввода данных в систему изменить их невозможно, за счет этого ранее созданные блок-цепочки защищают информацию о предшествующих транзакциях.

Интернет вещей - система взаимосвязанных вычислительных объектов, которые снабжены уникальными идентификаторами и способностью собирать и передавать данные по сети Интернет. Он дает возможность отслеживать и осуществлять контроль над ними удаленно.

Искусственный интеллект - интеллектуальные компьютерные системы, которые подобно разуму человека способны решать сложные задачи: распозна-

вание речи, понимание языка, визуальное восприятие, обучение, рассуждение, решение проблем и др.

Роботизированная автоматизация процессов - технология автоматизации бизнес-процессов, основанная на использовании программных роботов и искусственного интеллекта. Специально программируемые роботы способны выполнять трудоемкие и алгоритмизированные задачи, а также часто повторяющиеся операции.

Дополненная реальность - это современная технология, добавляющая к реальному окружающему миру визуальную, звуковую или графическую информацию с помощью компьютерной графики.

Будущее внутреннего аудита стоит за интеллектуальными технологиями, которые модифицируют традиционный подход к аудиту в качественно новую концепцию «непрерывного аудита». Непрерывный аудит представляет собой методику, позволяющую выполнять непрерывную оценку рисков, контролей, соответствия действующих процедур установленным, отклонений от заданных показателей с помощью преднастроенного постоянного потока аналитической информации по выбранным объектам [3]. Сравнение концепций традиционного и непрерывного аудита представлено в таблице 3.

Таблица 1

**Сравнение основных характеристик традиционного и непрерывного внутреннего аудита**

<b>Традиционный внутренний аудит</b>	<b>Непрерывный внутренний аудит</b>
- преимущественно ручной подход; - анализ ограниченного объема транзакций; - задержки в выявлении несоответствий / отклонений; - отслеживание событий на периодической основе.	- автоматизация; - анализ 100% транзакций; - проактивное выявление несоответствий; - сопоставление данных из различных баз данных и информационных систем; - постоянное отслеживание событий.

Таким образом, цифровая трансформация внутреннего аудита позволяет с помощью риск-ориентированного подхода своевременно предвидеть и предотвратить риски, уменьшить ошибки путем внедрения новых технологий. В рамках преобразования внутреннего аудита сочетание бизнес-аналитики с оценкой ключевых рисков поможет разработать стратегии в долгосрочной перспективе. Внутренним аудиторам важно совершенствовать свои профессиональные зна-

ния и навыки в области новых технологий. СВА и руководству организации необходимо активно взаимодействовать для достижения цели организации. Благодаря преимуществам концепции непрерывного аудита специалисты будущего смогут обеспечить более высокий уровень уверенности.

#### **Список литературы:**

1. Бакирова Р.Р., Давлеткиреева А.Р. Роль цифровизации в повышении эффективности государственного контроля // Статистика в цифровой экономике: обучение и использование: материалы международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 1-2 февраля 2018 г.). – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 37-40.
2. Бакирова Р.Р., Султанов А.М., Абдуллина Р.Б. Информационные технологии как основа цифровизации экономики // Актуальные проблемы и перспективы развития государственной статистики в современных условиях: сб. докл. Междунар. научн.-прак. конф. в 2 томах, т.1, Саратов, 21 - 25 декабря 2017 г. / Саратовстат, Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова -Саратов, 2018 - С. 132-134.
3. Практические аспекты применения модели «Трех линий защиты» и решения автоматизации средствами GRC// PwC. – 2015.
4. Jon Raphael «Rethinking the audit» // Journal of Accountancy. – 2017.
5. AUDIT CHALLENGE «Ergebnisse der Expertenumfrage Interne Revision», 2017. [http://audit-challenge.com/?page\\_id=5366](http://audit-challenge.com/?page_id=5366)

#### **ИННОВАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Рахманина Наталья Алексеевна**

*студентка Пермского торгово-технологического колледжа*

**Анфалова Анастасия Владимировна**

*студентка Пермского торгово-технологического колледжа*

*научные руководители: Чернобровкина Ольга Вячеславовна*

*преподаватель высшей квалификационной категории*

*Пермского торгово-технологического колледжа*

**Ворожцова Галина Николаевна**

*преподаватель высшей квалификационной категории*

*Пермского торгово-технологического колледжа*

Цель исследования: изучить инновации в коммерческой деятельности.

Объект исследования: Коммерческая деятельность.

Предмет исследования: Инновации в коммерческой деятельности.

Гипотеза: Нововведения становятся все более важным моментом экономической жизни.

Инновация (нововведение) означает процесс создания и внедрения нов-

шеств. В нынешней обстановке организациям жизненно важно успешно внедрять нововведения. Чаще всего источники этих идей находятся за пределами организации. Основными источниками нововведений являются факторы маркетинга (спрос, давление конкурентов), а не технические факторы. Одним из важных источников нововведений можно отнести новый товар.

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим четырем критериям.

1. Важность. Новый продукт или услуга должны представлять такие выгоды, которые воспринимаются потребителями как значимые.

2. Уникальность. Выгоды нового товара должны восприниматься как уникальные. Если потребители уверены, что существующие продукты обладают теми же преимуществами, что и новинка, она вряд ли получит высокую оценку.

3. Устойчивость. Новый продукт может представлять уникальные или важные выгоды, но если он легко воспроизводится конкурентами, его перспективы завоевания рынка представляются весьма туманными. Иногда препятствием на пути конкурентов становятся патенты, но в большинстве отраслей наиболее эффективными средствами обеспечения устойчивости инноваций являются «расторопность» компании на рынке и «сильные» торговые марки поставщика».

4. Ликвидность. Компания должна иметь возможность реализовать созданный товар, а для этого он должен быть надежным и эффективным; должен продаваться по цене, которую могут себе позволить заплатить потребители; для доставки и поддержки продукта компания должна разработать эффективную систему распределения.

В зависимости от места применения (потребления) товаров можно выделить четыре группы инноваций/нововведений:

- товарные - новые продукты, потребляемые в сфере производства (средств производства) или в сфере потребления (предметы потребления);
- технологические - новые способы производства (или усовершенство-

ванные) старых или новых продуктов.

- управленческие - новые формы и методы работы, используемые аппаратом управления;

- экономические - проведение маркетинговых исследований в области инноваций на основе методов сбора и анализа информации о потенциале (в том числе коммерческого конкретного нововведения). Современные инновации можно классифицировать по социально-временным факторам:

1. нововведение, соответствующее определенному этапу развития общества или организации;

2. нововведение, не соответствующее развитию общества или конкретной организации на определенном этапе их развития - иррациональные.

К первым относятся инновационные процессы, вызванные к жизни объективными потребностями определенного временного этапа (например, в начале 21 века - бурное развитие компьютеризации).

Ко вторым можно отнести те нововведения, которые могут быть вредными или не приносить пользу обществу или организации (например, разработка и внедрение на рынок наркотических средств, не используемых в медицине, или несоответствие финансовых возможностей организации его инновационной деятельности).

Принципы реализации инноваций:

1. Принцип приоритетности инновационного производства над традиционным. В современном мире научно-техническая подготовка производства и уровня рабочей силы является показателем высокой технологической и производственной базы организации и залогом успешной деятельности предприятия.
2. Принцип гибкости инновационной деятельности. Субъекты инновационной деятельности должны получить максимальную свободу действий, получить возможность маневра и отказа от жесткой регламентации.
3. Принцип цикличности инновационных процессов. Нововведения на данный момент развиваются циклически – сначала происходит постепенное

нарастание технического потенциала новшества, далее происходит его бурная коммерческая эксплуатация, после чего наступает замедление.

4. Принцип безопасности. Основной принцип для организаций, занимающихся инновационной деятельностью, который заключается в осторожности и способности не навредить предприятию, окружающему обществу и природе. Сюда можно отнести как создание опасного для всего общества оружия массового поражения, так и опасного для предприятия непродуманного нововведения, не имеющего коммерческого потенциала, что может привести к ликвидации организации ввиду понесения больших убытков в случае провала проекта.
5. Принцип соответствия результатов инновационной деятельности текущему периоду времени и культурному уровню рынка. В противном случае новшество не будет обладать коммерческим потенциалом и не будет востребованным.
6. Принцип общественной полезности. Инновация должна приносить пользу, как создавшей ее организации, так и обществу в целом.
7. Принцип финансовой обеспеченности и защищенности инновации. Деятельность по внедрению новшества должна соответствовать финансовым возможностям организации с максимально продуманными рисками, а также должна быть защищена законом (например, защита авторских прав).

Таким образом, системно - внедряющиеся инновации в коммерческой деятельности дают возможность более успешно развиваться современному обществу.

# ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Родионова Полина Игоревна**

*студентка Московского авиационного института  
(Национального исследовательского университета)*

**научный руководитель: Калугина Галина Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Московского авиационного института  
(Национального исследовательского университета)*

С целью совершенствования закупочного процесса предлагается внедрить маркетинговый подход к закупочной деятельности в целом и процессам выбора поставщика в частности. Для реализации новых задач требуется задействование новых ресурсов, что ведет к организационным изменениям на предприятии.

Котлер Ф. указывает на вторичный характер маркетинговой направленности работы непрофильных (немаркетинговых) подразделений компании по отношению к традиционному маркетингу сбыта. Однако он указывает на важность того, что для взаимоувязки и координации работы отделов компании, все отделы должны принять и внедрить маркетинг и рыночную направленность как общий корпоративный принцип. Таким образом, маркетинг – это ориентация компании, она должна присутствовать во всех её структурных подразделениях. И именно, исходя из этого утверждения, организацию маркетинговой поддержки закупочного процесса можно возложить на отдел закупок.

Сотрудник отдела закупок ведёт коммуникацию с поставщиком, компетентен во всех внутренних процессах закупки, и имеет определенные рычаги влияния на поставщика. Осведомленность о своих поставщиках даёт менеджеру возможность принимать решения при работе с ними в рамках маркетингового подхода, однако имеет значительный недостаток - отсутствие информации о рынке поставщика в целом.

Реализация маркетинга закупок на предприятии может производиться через закупочный центр, временную межфункциональную группу специалистов, созданную непосредственно для выбора поставщика. Создание такой

группы аналогично временному образованию на предприятии тендерного комитета. Задачи группы – исследование потенциальных поставщиков, подготовка и анализ технико-экономических обоснований их предложений и выработка критериев и рекомендаций по выбору наиболее подходящих вариантов.

По итогам совершения закупки, группа расформировывается, однако у предприятия остается в распоряжении вся информация, собранная в ходе работы группы. Таким образом, по итогам работы группы, предприятие имеет конъюнктурные обзоры рынков всех своих поставщиков, которые являются достоверным источником данных для выбора альтернативного поставщика, в случае разрыва отношений с текущим.

Независимо от формы организации маркетинга закупок, он применяется в рамках принятой в компании политики закупок. При этом, разрабатываются специфические для каждого товара наборы критериев для технико-экономического обоснования закупки отдельных видов товаров и формируется целостное представление о состоянии рынка поставщиков.

## **ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА**

**Романчук Анна Тадеушевна**

*студентка Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

*научный руководитель: Бедретдинова Елена Николаевна*

*старший преподаватель*

*Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

Цифровая экономика – деятельность, в которой ключевыми факторами производства являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах, позволяет повысить эффективность, качество и производительность в различных видах производства, технологий, оборудования, при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услугах [3, с. 20].

В самом общем виде цифровую экономику можно представить как ту часть экономических отношений, которая опосредуется Интернетом, сотовой связью, ИКТ.

Появление новых цифровых инфраструктур, развитие технологий вычис-

лительной техники и цифровых коммуникаций порождают новые возможности в области информационных технологий, их внедрения в социально-политическую и экономическую жизнь общества, формируют новую систему международной экономики – цифровую.

Правительства многих стран, прогнозируя такие изменения, все больше стремятся к развитию цифровой экономики, используя ее преимущества для ответа на ключевые вызовы современности, такие как снижение уровня безработицы, борьба с бедностью, деградация окружающей среды. Современные национальные цифровые стратегии касаются вопросов развития экономики, создания инновационных предприятий, повышения занятости населения, формирования эффективного общественного сектора. О важности развития цифровой экономики все чаще заявляется и в Республике Беларусь.

Важной составляющей формирования цифровой экономики в Беларуси является развитие IT-сферы, т.к. страна находится в русле мировых тенденций. Глава государства, Александр Григорьевич Лукашенко, поставил задачу – в ближайшем будущем достичь уровня развития IT-стран. 21 декабря 2017 года Президент Республики Беларусь подписал Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», белорусскому обществу были предоставлены беспрецедентные условия для развития IT-отрасли и даны серьезные конкурентные преимущества Республике Беларусь в создании цифровой экономики XXI века [1].

Данный декрет дал старт развитию стартапов и резидентов парка высоких технологий (ПВТ). За счёт вступления в силу Декрета № 8 прибыль ПВТ увеличилась на 40 процентов. Также рост прибыли был отмечен у порядка 200 новых компаний [2].

Новые технологии – это и новая жизнь реального сектора экономики, это прибавка не только в казну ну и каждого работника, задействованного в экономике.

Для того чтобы выживать и развиваться в новых условиях, компаниям следует повышать свою компетентность в области цифровых информационных технологий.

Уже сегодня Республика Беларусь активно занимается развитием цифровых коридоров, учитывая транзитный потенциал, возможно увеличить выручку за транзит втрое. Так же разворот потоков с моря на сушу позволит зарабатывать до 150 млн долларов в год на пути из Китая в Европу [2].

Дальнейшее развитие Республики Беларусь нуждается не в существовании оазиса для IT-компаний, а в гармоничном развитии IT-сферы с реальным сектором экономики, которое повлечёт за собой рост благополучия всех граждан страны. Это позволяло бы быть конкурентоспособными на мировой арене и тесно связать экономику со всеми странами мира. Цифровая экономика так же будет способствовать диверсификации экспорта, что положительно повлияет на стабильность национальной валюты и укрепление государственного суверенитета. Предполагается в ближайшие годы достичь большого прогресса в таких отраслях как сельское хозяйство, промышленность и машиностроение. Данная тенденция связана с упрощением подготовки новых специалистов, и с упрощением внедрения новых технологий. Так же вырастет и производительность труда.

К примеру, в медицине все данные истории болезни, анализов, собираются в одну базу, в результате будут появляться более надёжные и правильные новые способы диагностики и лечения и осуществляться эффективная координация деятельности системы здравоохранения.

Переход к виртуальным образовательным средам связан с совершенно иным уровнем формализации представления знаний. Планируется улучшение качества образования и появление спроса на совершенно новые специальности. Люди будут заняты только в творческих профессиях, монотонную и рутинную работу заменят программные коды и роботы.

В большинстве стран сегодня наиболее развит (если судить по стоимостному показателю оборотов) такой вид цифровой экономики, как электронная торговля. Речь идет о дистанционной купле-продаже товаров и услуг с использованием стационарного и мобильного Интернета (заказ товаров и услуг через интернет-магазины и интернет-офисы).

Использование ИТ в электронной торговле способствует либерализации торговли, увеличению производительности труда, повышению уровня доходов и росту число рабочих мест в национальной экономике.

Пройдет какое-то время, и любой товар будет так оцифрован и будет находиться в таких информационных цифровых платформах, что без использования информации из этих платформ вообще нельзя будет ничего построить и модернизировать.

При реализации стратегии развития ИТ-сферы должны быть увеличены объемы финансирования научно-исследовательских разработок, улучшена подготовка кадров в сфере высоких технологий.

В проекты ИТ-сферы Беларуси можно выгодно вкладывать значительные денежные средства. Основные иностранные инвесторы в белорусской ИТ-сферы – компании США, Великобритании, Израиля, Германии и России.

Ключевые союзники Республики Беларусь Россия и Казахстан также активно входят в эру цифровой экономики. О чём свидетельствует динамика распространения широкополосного интернета и беспроводных сетей, причем Россия находится на уровне ведущих стран мира.

В рейтинге развития информационно-коммуникационных технологий среди 176 стран Беларусь занимает 32 место. Россия замыкает десятку стран-лидеров цифровой экономики. Первые места рейтинга занимают США, Великобритания и Китай [2].

В 2017 г. Правительством Российской Федерации была разработана и утверждена программа по созданию условий для перехода страны к цифровой экономике. Координацию экспертного и бизнес-сообщества в планировании реализации, развитии и оценке эффективности программы осуществляет АНО «Цифровая экономика», созданная успешными технологичными компаниями.

Формирование цифровой экономики – это вопрос национальной безопасности и независимости России, конкурентоспособности компаний, позиций страны на мировой арене на долгосрочную перспективу.

В проекте «Цифровой Казахстан» затронуты вопросы налоговых льгот,

инструментов гражданского, трудового права (например, опционов) для стимулирования деятельности участников ИИ-проектов, льготы по визовому режиму иностранцев.

Также создание системы информационно-маркетинговых центров осуществляется в рамках Межгосударственной программы создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств-участников СНГ. В области создания интегрированных регистров физических лиц и правовых единиц стран-участниц СНГ целесообразно использовать уже отработанные в государствах СНГ технологии. На этом направлении целесообразно предусмотреть возможности обмена информацией о физических лицах, предприятиях и организациях стран Содружества из регистров, содержащих данную информацию в пределах, устанавливаемых нормами действующего законодательства.

Раскрыв множество положительных моментов цифровой экономики, можно сделать выводы:

- в современном мире нельзя иметь развитую экономику без использования цифровой экономики;

- для Республики Беларусь развитие цифровой экономики необходимо для диверсификации экспорта, улучшению качества жизни граждан и увеличению благосостояния;

- развитие цифровой экономики позволит Белорусской экономике стать полноценным мировым лидером;

- цифровая экономика получила импульс для развития не только в Республике Беларусь, но и в Российской Федерации, что усиливает долю общего рынка ЕврАзЭС в мировой экономике;

- новые технологии окажут существенное воздействие на развитие бизнеса и государственного управления, рост качества жизни, появление новых форм социализации людей и их коммуникации.

Технологические изменения, свойственные цифровой экономике, создают новые рыночные правила ведения бизнеса, как для производителей, так и поку-

пателей. В цифровой экономической среде компаниям необходимо непрерывно искать новые конкурентные стратегии и повышать эффективность конкурентной борьбы.

#### **Список литературы:**

1. Декрет № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/official\\_documents\\_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716](http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716)
2. Практическое применение цифровой экономики в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [tvr.by/news/ekonomika/o\\_prakticheskom\\_primenenii\\_tsifrovoyu\\_ekonomiki](http://tvr.by/news/ekonomika/o_prakticheskom_primenenii_tsifrovoyu_ekonomiki)
3. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы (проект)

### **СООТВЕТСТВИЕ ОТЧЕТОВ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ МСФО НА ПРИМЕРЕ ГРОДНЕНСКОЙ ТАБАЧНОЙ ФАБРИКИ «НЕМАН»**

**Россинская Екатерина Александровна**

*студентка Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

*научный руководитель: Авдейчик Ольга Васильевна*

*кандидат экономических наук, старший преподаватель*

*Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

Одна из основных черт современного мира – глобализация. Экономики, политики, социальные развития стран становятся всё более и более зависимыми друг от друга, поэтому также становятся едиными стандарты, нормы и нормативы. Внедрение МСФО в РБ позволит получить дополнительный приток иностранных инвестиций, которые позволят развивать экономику страны. Инвесторам будет проще ориентироваться в отчётности, соответствующей международным стандартам, что позволит им принимать грамотные инвестиционные решения и больше доверять организациям в стране.

Далее изложен анализ соответствия консолидированного отчета о движении денежных средств ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» Международным стандартам финансовой отчетности, в том числе МСФО (IAS) 7 "Отчет о движении денежных средств".

Отчет о движении денежных средств должен содержать сведения о потоках денежных средств за отчетный период с разбивкой на потоки от операци-

онной, инвестиционной или финансовой деятельности. Для простоты оценивания отчёт табачной фабрики был разделён на 4 части: движение денежных средств по операционной, по инвестиционной и по финансовой деятельности, а также результаты движения денежных средств.

В таблице 1 представлена первая часть консолидированного отчёта о движении денежных средств ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман».

Таблица 1

**Отчёт о движении денежных средств по операционной деятельности  
ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» [2, 3]**

Показатель	2015	2016	2017
Движение денежных средств по операционной деятельности			
Поступило денежных средств – всего, в том числе	719 917	994 679	1 253 321
от покупателей продукции, товаров, заказчиков работ, услуг	695 738	943 637	1 220 990
от покупателей материалов и других запасов	1 019	741	898
прочие поступления	23 160	50 301	31 433
Направлено денежных средств – всего, в том числе	-555 115	-849 473	-1 059 773
на приобретение запасов, работ, услуг	-173 476	-269 452	-443 037
на оплату труда	-14 187	-17 441	-22 747
на уплату налогов и сборов	-332 572	-525 491	-566 363
на прочие выплаты	-34 880	-37 089	-27 626
Результат движения средств по текущей деятельности	164 802	145 206	193 548

Считается, что развитое, успешное предприятие должно иметь положительные денежные потоки от основной (операционной) деятельности, то есть получать от клиентов денег больше чем уплачивать поставщикам и своим работникам (заработную плату), как видно – это присуще ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман». Наиболее существенное влияние на результат движения средств по текущей деятельности оказали поступления от покупателей продукции, товаров, заказчиков работ, услуг и направления денежных средств на уплату налогов и сборов, а также направления денежных средств на приобретение запасов, работ, услуг (что может свидетельствовать о расширенном воспроизводстве). Также заметно, что предприятие представляет сведения о движении денежных средств от операционной деятельности, используя прямой метод, при котором раскрывается информация об основных видах валовых денежных поступлений и выплат.

В таблице 2 представлена вторая часть консолидированного отчёта о движении денежных средств ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман».

Таблица 2

**Отчёт о движении денежных средств по инвестиционной деятельности  
ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» [1, 2]**

Показатель	2015	2016	2017
Движение денежных средств по инвестиционной деятельности			
Поступило денежных средств – всего, в том числе	121 431	176 671	83 892
возврат предоставленных займов	3 115	2 337	12 410
проценты	7 991	10 255	10 285
прочие поступления	110 325	164 079	61 197
Направлено денежных средств – всего, в том числе	-123 796	-234 651	-134 276
на приобретение и создание основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	-24 809	-35 454	-30 248
на предоставление займа	-2 000	-12 967	-25 928
прочие выплаты	-96 987	-186 230	-78 100
Результат движения средств по инвестиционной деятельности	-2 365	-57 980	-50 384

Отдельное раскрытие информации о движении денежных средств от инвестиционной деятельности имеет большое значение, т.к. оно показывает, какие расходы были произведены с целью приобретения ресурсов, предназначенных для генерирования будущих доходов и потоков денежных средств. Только те расходы, которые влекут за собой признание актива в отчёте о финансовом положении, могут классифицироваться как инвестиционная деятельность [3].

Считается также, что по инвестиционной деятельности поток должен быть отрицательным, поскольку это свидетельствует о намерениях компании развиваться. Прочие выплаты и прочие поступления занимают весомую позицию в отчёте, что предполагает разбиение на менее масштабные суммы.

В таблице 3 представлена третья часть консолидированного отчёта о движении денежных средств ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман».

В отношении потока от финансовой деятельности не все так однозначно, поскольку, с одной стороны, положительный поток говорит о том, что компании не хватает собственных ресурсов, и она вынуждена заимствовать их на стороне, а с другой стороны, о том, что может иметь место реструктуризация капитала – замена собственного «дорогого» на заемный «дешевый».

Таблица 3

**Отчёт о движении денежных средств по финансовой деятельности  
ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» [1, 2]**

Показатель	2015	2016	2017
Движение денежных средств по финансовой деятельности			
Поступило денежных средств – всего, в том числе	101 465	275 091	71 155
кредиты и займы	101 465	267 750	68 075
прочие поступления		7 341	3 080
Направлено денежных средств – всего, в том числе	-268 756	-353 508	-113 438
на погашение кредитов и займов	-184 030	-270 010	-51 683
на выплаты дивидендов и других доходов от участия в уставном капитале организации	-16 675	-23 564	-46 620
на выплаты процентов	-5 457	-5 134	-1 385
на лизинговые платежи	-22	-5	-582
прочие выплаты	-62 572	-54 795	-13 168
Результат движения денежных средств по финансовой деятельности	-167 291	-78 417	-42 283

Наиболее существенное влияние на результат движения средств по финансовой деятельности оказали кредиты и займы и направления денежных средств на погашение кредитов и займов.

Потоки денежных средств определяются в отчете по операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, однако, также в отчете определяется общее сальдо на начало и конец отчетного периода по всем трем видам деятельности.

В таблице 4 представлена четвертая часть консолидированного отчёта о движении денежных средств ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман».

Таблица 4

**Сальдо на начало и конец отчетного периода по всем трем видам  
деятельности ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» [1, 2]**

Показатель	2015	2016	2017
Результат движения денежных средств за отчётный период	-4 854	8 809	100 881
Влияние изменений курсовых разниц	39 288	12	104
Остаток денежных средств и эквивалентов на начало отчётного периода	41 417	41 417	50 238
Остаток денежных средств и эквивалентов на конец отчётного периода	6 983	50 238	151 223

Как видно из таблицы 4, результат движения денежных средств за период был сначала отрицательным, а затем начал возрастать в течение выбранного периода, что говорит о положительной динамике в привлечении денег для раз-

витии предприятия.

При построении отчета о денежных средствах должно соблюдаться следующие равенства:

1) денежные средства на начало года + изменение денежных средств = денежные средства на конец года

2) изменение денежных средств = денежные средства от операционной деятельности + денежные средства от инвестиционной деятельности + денежные средства от финансовой деятельности.

Оба утверждения соблюдаются в консолидированном отчёте о движении денежных средств открытого акционерного общества «Гродненская табачная фабрика «Неман».

Подводя итоги, можно сказать, что составление отчётности в соответствии с МСФО в Беларуси находится на начальной стадии, на пути к публичности компаний.

Управление рисками, прибыльность, доходность – это то, что должна демонстрировать компания, для того, чтобы быть интересной для инвесторов, привлечь более дешёвые деньги. Все эти данные можно почерпнуть из МСФО, однако отчёты национальных компаний достаточно скрытны, «покрыты» коммерческой тайной, о чём свидетельствует отсутствие информации о методиках подсчёта показателей, а также большое значение граф «прочие поступления» и «прочие выплаты».

Для привлечения иностранных инвестиций компаниям (в том числе Гродненской табачной фабрике «Неман») следует быть более открытыми и доступными по отношению к подсчёту финансовых показателей. Для примера по отношению к Гродненской табачной фабрике «Неман» можно разбить графы «прочие поступления» и «прочие выплаты», указать источник используемых курсов валют и дату, на которую производится конвертация и прочие операции для соответствия МСФО и улучшения имиджа для инвесторов.

#### **Список литературы:**

1. Консолидированная финансовая отчётность, за 2016 год / Ред. колл.: С.Л.

- Щирая [и др.] - Минск, 2016.
2. Консолидированная финансовая отчетность, за 2017 год / Ред. колл.: С.Л. Щирая [и др.] - Минск, 2017.
  3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 7 "Отчет о движении денежных средств" // Электронный портал финансовой академии «Актив» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finacademy.net>

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И СИСТЕМА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Русинова Елизавета Сергеевна**

*магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В настоящее время взаимосвязь корпоративной культуры и внутренних коммуникаций играет важную роль в полноценном функционировании организации. В условиях быстро меняющейся внешней и внутренней среды организации должны адекватно реагировать на перемены, что невозможно без построения эффективной системы коммуникаций.

Актуальность работы обусловлена тем, что система внутренних коммуникаций компании обеспечивает информационное взаимодействие в каждой дневной деятельности, это приводит к повышению заинтересованности работников, укреплению корпоративной культуры, а, следовательно, и к повышению эффективности работы компании.

В данной статье рассмотрена корпоративная культура, являющаяся важным вектором развития корпоративных ценностей компании. Представлена взаимосвязь корпоративной культуры с внутренними коммуникационными процессами посредством информационно-коммуникационных технологий.

Корпоративная культура - это система взаимодействия людей в организации согласно изначально заложенным принципам, установленным порядкам и исторически выработанным правилам [2]. Ещё на стадии своего зарождения культура организации способна определить ее будущее, а именно структуру, коммерческую деятельность, развитие и систему мотивации. Целью корпоративной культуры является управление человеческими ресурсами, которые яв-

ляются главной ценностью любой организации.

Основными задачами корпоративной культуры являются:

- 1) развитие чувства общности всех членов трудового коллектива и мобилизация их энергии для достижения поставленных перед ним целей;
- 2) формирование определенного имиджа организации, отличающего её от ряда других организаций;
- 3) создание определенных форм поведения и восприятия, целесообразных в рамках конкретной организации;
- 4) обеспечение социальной стабильности в организации и содействие сплоченности коллектива [1, с. 186].

Главной функцией корпоративной культуры является формирование в сознании всех сотрудников организации образа, при котором работники отождествляли бы себя с той самой организацией. Групповое самоопределение и идентификация являются проявлением корпоративного сознания - важного индикатора эффективных организационных коммуникаций и сильной корпоративной культуры.

Ранее уже было сказано, что одной из задач корпоративной культуры является обеспечение стабильности и сплоченности коллектива, что подразумевает собой развитую систему внутренних коммуникаций.

Эффективные внутренние коммуникации - необходимое условие для достижения компанией поставленных целей, так как коммуникации возникают на всех этапах деятельности компании. Коммуникации внутри компании обеспечивают прозрачное информационное взаимодействие в каждодневной деятельности, это приводит к повышению заинтересованности работников, укреплению корпоративной культуры, а, следовательно, и к повышению эффективности работы компании. По сути, это диалог всех со всеми.

Коммуникации в коллективе необходимы для того, чтобы наладить связь между руководством и исполнителями, построить эффективное взаимодействие с коллегами и тем самым обеспечить действенный и четкий обмен данными без информационных и временных потерь. Притом крайне важно, чтобы эти взаи-

модеиствия работали во всех направлениях, то есть не только снизу вверх - от сотрудников к начальству, но и от начальства к сотрудникам (рис. 1). Это необходимо как для выстраивания политики компании, так и для укрепления командного духа и повышения лояльности. Без коммуникативной связи каждый работник словно находится в своем собственном «информационном пузыре» и не вполне понимает, как его деятельность связана с целями и задачами компании.



Рис. 1. «Пирамида коммуникаций» в организации

Передача информации в организации возможна в следующих вариациях:

1) Сверху вниз:

- постановка задач;
- инструктирование.

2) Снизу вверх:

- донесения об исполнении;
- донесения о проверках;
- донесение о личном мнении сотрудника.

3) По горизонтали:

- обмен мнениями;
- координация действий;
- планирование;
- сообщения об исполнении.

При создании системы коммуникаций необходимо исходить из того, что вертикальные и горизонтальные коммуникации преследуют разные цели, поэтому и инструментов коммуникаций должно быть несколько.

Формирование мощных внутренних коммуникаций является одним из определяющих условий сильной корпоративной культуры. Безупречный подбор контактных аудиторий обеспечивает благоприятную трансляцию представлений об организации во внешнюю среду. И главным ретранслятором компании является ее персонал. Ведь именно то, каким видит себя сотрудник в структуре взаимосвязей отделов предприятия, какой контакт налаживается с ним в период адаптации к новой должности, к новой обстановке, определенно влияет на его представление и передачу во внешнюю среду.

Цели внутренних корпоративных коммуникаций непосредственно связаны с бизнес-задачами организации и с целями HR-специалистов [3, с. 265]. Основные цели можно сформулировать следующим образом:

- формирование единого информационного пространства внутри предприятия;
- усиление уровня лояльности и вовлеченности сотрудников в деятельность организации;
- обеспечение скорости и качества информационного обмена по всем каналам коммуникаций;
- преодоление коммуникативных разрывов и достижение необходимого для рабочего процесса взаимопонимания коллег;
- установление эффективной обратной связи с сотрудниками предприятия, посредством различных методов проведения рабочих встреч/мероприятий;
- разъяснение стратегии, бизнес-целей организации, корпоративной политики в части обучения и развития персонала;
- формирование единых стандартов поведения сотрудников в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании.

Роль качественного информационного обмена особенно резко возрастает в условиях изменений и во время кризисных ситуаций. Помимо этого, внутренние коммуникации должны помогать работнику понимать корпоративную культуру, ее цели и ценности, формировать чувство общности.

Таким образом, в организации важно соблюдать основной принцип фор-

мирования современных внутренних коммуникаций компании с персоналом. Он заключается в максимальном вовлечении сотрудников во все процессы производства и корпоративных мероприятий. Только так предприятие сможет добиться максимальной эффективности в решении бизнес-задач. Параллельно такой подход обеспечивает и мотивационную оставляющую процесса управления персоналом.

#### **Список литературы:**

1. Литвинюк А.А. Организационное поведение: учебник для бакалавров – М.: Издательство Юрайт, 2015.
2. Негрей А.В. Корпоративная культура как элемент системы управления персоналом // Новый университет. 2014. №7-8(41-42). С. 104-107.
3. Никонова В.Д., Агеева О.И. Корпоративная социальная сеть как эффективный инструмент бизнес-коммуникаций // Современные проблемы экономического развития России: материалы II межвузовской науч.-исслед. конф. магистрантов. - Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018 – С.87-92

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ СОЗДАНИИ СИСТЕМЫ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ**

**Рыжкина Екатерина Сергеевна**

*студентка Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна*

*кандидат экономических наук, доцент  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Каждый экономический субъект в процессе деятельности встречается с обстоятельствами, которые могут создать препятствия на пути реализации целей и содержат риски, подлежащие выявлению, анализу, оценке, и составить план последующих мероприятий. В практике российских предприятий риски определяются как вероятность негативных последствий, а связанные с ними затраты как неизбежные потери. Само понятие «риск» – это явление, которое может возникнуть с определенной вероятностью. Некоторые из них являются допустимыми, другие – снижены до приемлемого уровня. Полезным методом минимизации существующих для организации рисков является создание и реализация эффективной системы внутрикорпоративного контроля [2], обеспечива-

ющей результативность деятельности, то есть предотвращающей потери, обусловленные бесхозяйственностью и неисполнительностью. Такие потери возникают из-за недостаточно четкой работы, нерационального использования ресурсов. Менеджеры организации фактически оказываются в условиях, когда нужно обеспечить рост бизнеса и минимизировать риски при снижении финансирования. Следовательно, внутрикорпоративный контроль компании нужен для оценки рисков в различных сделках, что позволит минимизировать существенные риски. Также существует проблема конфликта двух моделей внутреннего контроля (подходов) – традиционной и риск-ориентированной. Суть риск-ориентированного подхода – установить обстоятельства, препятствующие достижению целей, и найти наилучшие возможности снижения негативного влияния. Известная модель внутреннего контроля – модель COSO – рассматривает оценку рисков как одну из основных составляющих системы внутрикорпоративного контроля. Комитет COSO был основан для обеспечения помощи руководству в оценке эффективности действующей системы внутрикорпоративного контроля. Для этого комитетом были разработаны нормативные акты, один из которых – «Концептуальные основы внутреннего контроля» - является основой для применения во многих компаниях, которые понимают, что достижение установленных целей невозможно без эффективного внутрикорпоративного контроля. В особенности система внутрикорпоративного контроля нужна компаниям с разветвленной филиальной сетью. Кроме того, головная компания имеет возможность оперативно получать объективные сведения о деятельности подразделений. Также филиалы в наибольшей степени осведомлены о политике головной компании. Другая модель, базирующаяся на риск-ориентированном подходе, отличается от традиционной требованиями присутствия в системе внутрикорпоративного контроля показателей приемлемого уровня риска, анализа функционирования системы внутрикорпоративного контроля по каждому факту и информированию руководства, плану мероприятий подразделений, подготовке итогового отчета с раскрытием основных проблем и оценкой эффективности предлагаемых мер, ежемесячным мониторингом выполнения. В

докладе COSO «Внутренний контроль. Интегрированная модель», внутрикорпоративный контроль определяется как процесс, осуществляемый советом директоров компании и иными сотрудниками для обеспечения максимизации достижения целей в категориях «эффективность и наличие результатов от проведения операций», «достоверность финансовой отчетности», «соблюдение законов и правил». Оценивать эффективность системы внутрикорпоративного контроля можно только при наличии всех ее составляющих и их непрерывном функционировании для реализации целей во всех подразделениях и бизнес-процессах. То есть риск-ориентированный подход к планированию мероприятий внутрикорпоративного контроля позволяет выявить виды рисков в деятельности компании, классифицировать их, выделить ключевые увязать с целями и бизнес-процессами. Данный подход к деятельности подразделения внутрикорпоративного контроля даст возможность выполнить работу, опираясь на зарубежный опыт в сфере правильного выбора объектов исследования и повысить эффективность работы сотрудников при проведении проверок [3].

Таким образом, риск-ориентированный внутрикорпоративный контроль представляет процесс, выполняемый руководством компании и регламентирующий его политику, в должной мере он обеспечивает достижение целей функционирования, формирования отчетности и соблюдения законодательства. Риски, представляющие большую часть общей величины, не угрожают его целям, тогда как сутью внутреннего контроля является смягчить эту угрозу. Внутренний контроль есть ни что иное, как процесс достижения цели, а не самоцель, при этом внутренний контроль может гарантировать владельцам и руководству субъекта хозяйствования лишь обоснованный уровень достижения поставленных целей, но не гарантирует абсолютную безошибочную работу. Модель COSO при полноценном использовании позволит организациям содействовать практической реализации риск-ориентированного подхода к системе внутреннего контроля на предприятиях, который является актуальной и перспективной концепцией для российских предприятий. Весьма очевидным является тот факт, что реализовать западную модель в российских организациях непросто,

поскольку формирование эффективной работы риск-менеджмента находится на начальной стадии, но всё же существует перспектива развития данного направления, и благодаря данному развитию со временем будет расти его роль в управленческих решениях.

#### **Список литературы:**

1. Риск-ориентированный подход: обмен лучшими практиками. Экспертный семинар // Аналитический центр при Правительстве РФ и Экспертный совет при Правительстве РФ. 17.03.2016.
2. Чулина К. Ю. Управление рисками в системе внутреннего государственного финансового контроля // Novainfo, 2016. № 54-1.
3. Туркина А. Е. Риск-ориентированный внутренний контроль и его интеграция в систему управления рисками в коммерческом банке // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Москва: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2013.

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РФ**

**Рыжкова Полина Вячеславовна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Нагоева Тамара Александровна*

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Динамичное развитие национального хозяйства Российской Федерации невозможно без поддержания высоких темпов роста потребления населением страны производимых товаров, работ и услуг. Определяющая роль в этом процессе в условиях российской экономики принадлежит государственному контролю, регулированию и финансовому обеспечению сферы кредитования физических лиц.

Развитие банковского потребительского кредитования является необходимым условием функционирования банковской системы в целом и обязательного обеспечения экономического роста. Российские банки на сегодняшний момент находятся в условиях жестокой конкуренции. Острая потребность в наращивании капитала за счет собственных доходов, открытость внешней среды, быстрая смена условий функционирования побуждают банки к постоянно-

му расширению сферы и совершенствованию кредитования, в том числе, потребительского. В данной статье будет уделено внимание поиску путей минимизации банковских рисков при потребительском кредитовании.

Современный экономический словарь определяет термин «банковское потребительское кредитование» как кредит, назначение которого состоит в предоставлении населению денежных средств или товаров для удовлетворения потребительских нужд с последующим возмещением долга [7].

Бабич А.М. и Соколова Л.Н. определяют потребительский кредит как совокупность экономических отношений, возникающих между кредитором и заемщиком по поводу ссуженной стоимости, движение которой должно обеспечить эффективное размещение, использование и возврат [8]. Уклон направлен на необходимость обеспечения эффективного размещения, использования и возврата суженной стоимости.

Л.И. Сергеев, А.Н. Соколов, В.П. Жданов, А.Г. Мнацакян рассматривают кредит как экономические отношения по поводу движения ссудного капитала и особую форму перемещения денег, включающую в себя мобилизацию свободных денежных средств народного хозяйства и населения и их перераспределение на условиях возвратности, срочности, платности в целях расширенного воспроизводства [4]. Следует подчеркнуть, что кредит как экономическая категория выражает определенные отношения общества, являющиеся составной частью производственных отношений. Данные отношения возникают между кредитором и заемщиком по поводу предоставления и возвратного движения ссуды.

По мнению О.И. Лаврушина, потребительский кредит играет важную роль в удовлетворении общественных потребностей путем реализации своих функций, особенно распределительной [2].

В рамках настоящего исследования под банковским потребительским кредитованием будут пониматься денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с

осуществлением предпринимательской деятельности.

Основными отличительными чертами отечественного банковского потребительского кредита являются: договорный режим отношений между кредитором и заемщиком, платность, срочность, целевой характер. Выделяют также следующие виды потребительского кредита: продажа товаров с рассрочкой платежа и ссуды на кооперативное, жилищное и индивидуальное строительство и др. Предоставление потребительских кредитов для банка весьма выгодная операция за счёт высоких процентов по ссудам. Многие экономисты и банкиры объясняют высокий уровень процентных ставок по потребительским ссудам большим моральным риском и высокими издержками, связанными с изучением платёжеспособности заёмщиков. Безусловно, оба эти фактора действительно влияют на процентную ставку, однако главная причина состоит в использовании банками их монопольного положения в качестве кредиторов [5].

В таблице 1 представлена правовые основы банковского потребительского кредитования в Российской Федерации.

Таблица 1

**Правовая основа банковского потребительского кредитования**

<b>Нормативно-правовые акты</b>	<b>О потребительском кредитовании</b>
1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ.	Заключается письменный кредитный договор. По нему кредитная организация предоставляет денежные средства заемщику на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты за нее.
2. Федеральный закон РФ от 02.12.90. г. №395 - 1 «О Банках и банковской деятельности».	Банк передает денежные средства на условиях платности, срочности и возвратности, а клиент банка осуществляет возврат полученных денежных средств в соответствии с условиями договора.
3. Положение от 26.03.04. г. №254 - П. (ред. от 24.12.2012) «О порядке формирования кредитными организациями резерва на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности».	Возврат размещенных банком денежных средств и уплата процентов по ним производится путем перечисления средств со счетов клиентов - заемщиков - физических лиц.
4. ФЗ №2872-1 «О залоге» от 29.05.92 г.	Данный ФЗ регламентирует положения о залоге, как способе обеспечения выполнения обязательств по банковскому кредитованию.
5. ФЗ от 30.12.2004 №218-ФЗ (ред. от 03.12.2011) «О кредитных историях» и другие.	Согласно закону банки должны предоставлять в бюро кредитных историй (БКИ) информацию о своих заемщиках, которые дали на это свое согласие.

Данные приведенные в таблице 1 подтверждают, что современное российское банковское потребительское кредитование обладает достаточно существенной нормативно-правовой базой, благодаря которой неисполнение обязательств между кредитором и заемщиком может повлечь за собой как административную, так и уголовную ответственность.

Несмотря на кризисные явления в российской экономике на протяжении последних десяти лет, в РФ наблюдается существенное увеличение объемов потребительского кредитования (рис. 1).

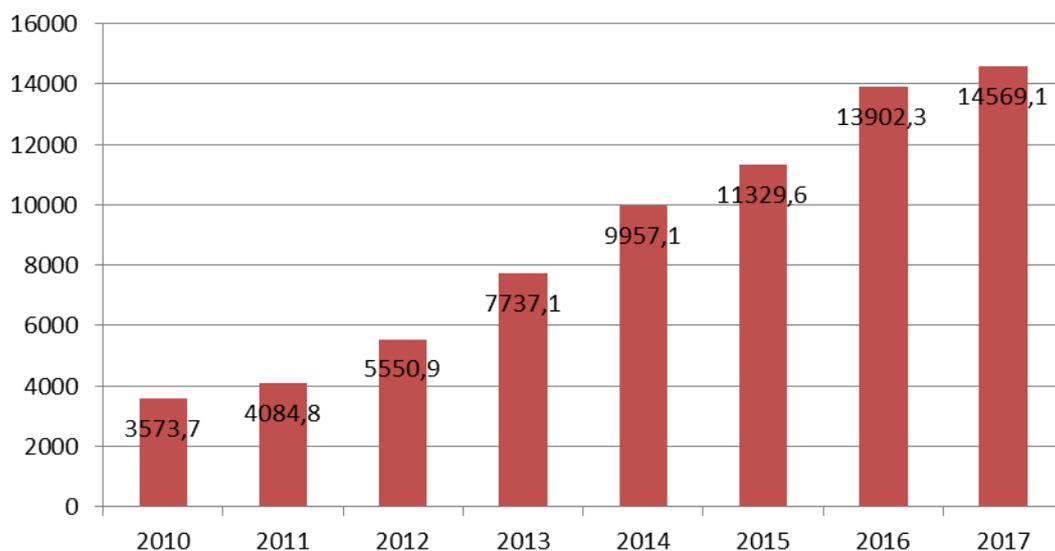


Рис. 1. Динамика объёмов потребительского кредитования за 2010-2017 гг.

Из рисунка 1 следует, что объемы потребительского кредитования за рассматриваемый период значительно возросли. Так темп прироста 2017 г. по отношению к 2010 году составил 307%, а по отношению к 2016 г. - 4,7%. Для того, чтобы понять, чем вызван рост показателей потребительского кредитования в стране, рассмотрим основные направления предоставления кредитов (рис 2).

Из рис. 2 следует, что показатели стали выше по сравнению с 2016 годом по потребительским кредитам, взятым на ремонт (на 10,7%), покупку недвижимости (на 15,1%), путешествия (на 36,3%), платные медицинские услуги (на 23,6%), поддержание собственного бизнеса (на 7,2%). Следовательно, население стало больше вкладывать денежные средства в недвижимость, стало больше путешествовать и больше тратить свои финансы на платное лечение. По сравнению с 2016 годом снизились потребности на платные образовательные

услуги, небольшие покупки, крупную покупку и на покупку машин.



Рис. 2. Основные направления потребительского кредитования в РФ

Необходимо также проанализировать изменение объемов потребительского кредитования лидеров банковского сектора. ТОП-10 банков лидеров потребительского кредитования и проследим динамику объемов выдачи ими потребительских кредитов и динамика изменения объема кредитного портфеля приведены в таблице 2.

Таблица 2

**ТОП-10 банков по объемам потребительского кредитования за 2017 год**

№	Банк	Объём кредитов на 01.01.2016 в млрд. руб.	Объём кредитов на 01.01.2017 в млрд. руб.	Изменение в млрд. руб.	Изменение в %
1	Сбербанк	4 343,0	4 932,0	589,0	13,6
2	Газпромбанк	308,2	364,5	56,3	18,3
3	Россельхозбанк	327,0	361,7	34,7	10,6
4	Альфа-Банк	231,7	292,7	61,0	26,3
5	ВТБ	232,0	264,3	32,2	13,9
6	Райффайзенбанк	181,4	220,7	39,3	21,7
7	Почта Банк	113,9	201,3	87,4	76,7
8	Хоум Кредит энд Финанс Банк	152,1	177,7	25,6	16,9
9	Тинькофф Банк	117,5	157,0	39,5	33,6
10	Дельтакредит	118,6	139,6	21,0	17,7

Как видно из таблицы 2 лидирующие позиции на рынке потребительского кредитования как принадлежали, так и принадлежат Сбербанку. Причём объёмы кредитования лидера рейтинговой таблицы практически несопоставимы с объёмами кредитования других банков. Так, за 2016 год Сбербанком было выдано потребительских кредитов почти в 13,5 раз больше чем ВТБ; в 35,3 раза

больше, чем банком Дельтакредит. Так же стоит отметить, что наибольший прирост показал Почта Банк, а именно он увеличил свои объемы потребительского кредитования на 76,7%. Возможно, это связано с его продвижением своей продукции за счет грамотной маркетинговой политики (постоянное воздействие на потребителей посредством рекламы, а так же снижением процентной ставки). Хоум Кредит энд Финанс Банк на 2017 год является банком, который в своем развитии делает больший уклон на потребительском кредитовании. Его темп прироста составил 16,9%, это по сравнению с приростом Сбербанка на 3,3% больше. Если говорить в целом о деятельности банков, то из рейтинговой таблицы наблюдается увеличение объёмов кредитования по всему их количеству. У каждого банка индивидуальные требования, процентные ставки и т.д., поэтому необходимо рассмотреть условия предоставления потребительских кредитов ТОП-10 банков – лидеров (табл. 3).

Таблица 3

**Условия потребительского кредитования 10 банков лидеров**

№	Название банка	Ставка, %		Макс. сумма, тыс. руб.	Макс. срок, лет
		min	max		
1	Сбербанк	12,5	17	5 000	5
2	ВТБ	11,9	12,5	3 000	5
3	Газпром банк	11,9	13,9	3 500	7
4	Россельхозбанк	11,5	13,5	10 000	5
5	Альфа-Банк	11,9	11,9	1 500	5
6	Райффайзенбанк	9,99	11,99	2 000	5
7	Почта Банк	12,9	12,9	1 500	5
8	Хоум Кредит Банк	12,5	14,9	999	7
9	Тинькофф Банк	12	12,64	1 000	3
10	Дельтакредит	13,7	13,7	1 200	7

Данные из табл. 3 свидетельствуют о том, что процентные ставки Сбербанка выше ставок большинства банков, но, несмотря на это, он всё же остаётся лидером потребительского кредитования. Как можно заметить, у банков, лидирующих в потребительском кредитовании гораздо больше особенностей и требований к заёмщику. Так, например, в Сбербанке при оформлении потребительского кредита потребуются паспорт РФ, копия трудовой книжки, возраст от 21 года, стаж от 6 месяцев, документ о временной регистрации и справка по форме банка, в то время как в Дельтакредит и Тинькофф банках потребуются

лишь паспорт РФ и наличие возраста от 18 лет. Максимальный срок кредитования наблюдается в 2 банках - Газпром банк и Хоум Кредит Банк, он составляет 7 лет. Минимальный срок кредитования у банка Тинькофф - 3 года. Стоит так же отметить, что в Россельхоз банке максимальная сумма кредита 10 млн. руб., это значение является наибольшим из представленных.

Рассмотрим источники возникновения кредитного риска у банков в процессе потребительского кредитования. Их можно разделить на 2 группы:

1. Внутренние. К ним можно отнести ошибочную кредитную политику коммерческого банка, ошибки сотрудников банка при определении финансового состояния заёмщика, а также при принятии решений о целесообразности выдаваемого кредита.

2. Внешние. К таким причинам можно отнести политическую и экономическую обстановку в стране, в последствии чего заёмщик не в состоянии выплачивать кредит, а также проценты по нему.

Основными рисками в деятельности коммерческих банков являются процентный риск, кредитный риск и портфельный риск. А также форс-мажорные обстоятельства и экономический или политический кризис. Для решения и предотвращения проблем, связанных с каждым из рисков, существуют определенные меры, которые представлены в рис. 3.



Рис. 3. Методы снижения риска при потребительском кредитовании

В рисунке 3 видно, что банки имеют достаточное количество разнообразных методов для минимизации рисков потребительского кредитования.

В настоящее время банками активно совершенствуется система предотвращения кредитного риска, потому что невозврат кредита легче предупредить. Следует понимать, что для банка взыскивать денежные средства с должника через суд нерентабельно.

Таким образом, анализ потребительского кредитования в России показал, что объем кредитования возрастает. Рынок банковского потребительского кредитования с каждым годом становится обширнее, при этом банки ведут достаточно грамотную политику управления процентными ставками и условиями выдачи кредитов. Существующие проблемы с просроченной задолженностью решаемы при помощи компиляции различных методов и способов, в том числе с использованием возможностей института банкротства физического лица, созданного в РФ три года тому назад. Необходимо также понимать что банковский потребительский кредит способствует развитию экономики за счет того что увеличивает потребление населением товаров и услуг; уменьшает издержки обращения, связанные с хранением товаров; увеличивает скорость денежного обращения.

#### **Список литературы:**

1. Борzych О.А., Могилат А.Н. Монетарный анализ: альтернативный взгляд на трансмиссионный механизм в российской экономике//Деньги и кредит. 2017. №9.
2. Деньги, кредит, банки / под ред. О. И. Лаврушина. - М., 2005.
3. Квашнина Т.В., Ухов И.Р. Управление рисками при потребительском кредитовании // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2017. № 5(5).
4. Леонтьев, В.Б. Финансы, деньги, кредит и банки / В.Е. Леонтьев, Н.П. Радковская. - СПб, 2003.
5. Липсиц, И.В. Экономика без тайн. Москва, Дело ЛТД, 2003.
6. Поздышев В.А. Банковское регулирование в 2016-2017 годах: изменения и перспективы развития//Деньги и кредит. 2017. №1
7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017.
8. Финансы и кредит субъектов Российской Федерации / Л.И. Сергеев, А.Н.

- Соколов, В.П. Жданов [и др.]. - Калининград, 1999.
9. Сведения о кредитах, предоставленных физическим лицам-резидентам Центральный банк РФ. [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=sors>
10. Условия банков по предоставлению потребительских кредитов. Банки.ру [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/>
11. Официальный сайт банка Хоум Кредит. Режим доступа: <http://www.homecredit.ru>

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЦЫ «ШАФРАН» 3\* Г. ДОНЕЦК**

**Рябец Ольга Валерьевна**

*магистр Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Охременко С.И.*

*кандидат технических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

Отрасль гостиничного сервиса является одной из отраслей сферы услуг, которая развивается быстрыми темпами. В некоторых городах в классических гостиницах невозможно найти свободных мест. Это особенно касается туристических мест. Поэтому в последнее время активно развивается сегмент мини-отелей, не требующих таких огромных инвестиций, как строительство многоэтажных комплексов. Несмотря на тяжелую обстановку в нашем родном городе гостиничный бизнес функционирует, хоть и представлен не таким обширным количеством действующих предприятий как ранее. Действующие предприятия города используют не весь свой потенциал и ресурсы, помимо этого направляют мало усилий на создание и поддержание приемлемой маркетинговой стратегии, ценовой политики и имиджа на рынке.

Посещение гостиниц данного города не привлекает туристов в последние годы, в связи с этим деятельность предприятия должна быть направлена на привлечения местных жителей, которым необходимо размещение в гостинице с хорошим уровнем сервиса и приемлемой ценовой политикой. По этой причине исследуемая гостиница вполне может заполнить имеющуюся нишу на рынке сбыта при условии проведения активной маркетинговой политики и стратегического планирования своей деятельности.

Цель данной работы – анализ деятельности гостиницы «Шафран»3\* в сравнении с деятельностью конкурентов и обоснование рекомендаций по изменению стратегии анализируемого предприятия.

Оценка конкурентоспособности была проведена на примере двух наиболее опасных конкурентов, схожих по своей деятельности с анализируемой гостиницей (таблице 1). Гостиница «Шафран» имеет категорию 3\*, поэтому и анализ проводился с конкурирующими 3\*-ми гостиницами.

Как мы видим по некоторым данного анализа предприятий, гостиница «Шафран» не занимает лидирующей позиций, по этой причине данные недостатки можно превратить в преимущества. К примеру, благодаря тому, что предприятие находится не в самом центре города и имеет низкий уровень шума оно идеально подходит для семейных пар с детьми и просто людей предпочитающих тишину и спокойствие.

Таблица 1

### Оценка конкурентоспособности

№	Показатель	Коэффициенты конкурентоспособности			
		Гостиница «Шафран»	Гостиница «Доминик»	Гостиница «Ramada»	Гостиница «Central»
1	Месторасположение	Близко к центру	Близко к центру	В центре	В центре
2	Наличие автостоянки	Есть	Есть	Есть	Есть
3	Оборудование номеров	2-летней давности	2-летней давности	4-летней давности	4-летней давности
4	Питание	Ресторан	Ресторан	2 Ресторана и лаунж-бар	Ресторан и кафе
5	Качество доп. услуг	Высокое	Среднее	Высокое	Высокое
6	Уровень шума	Низкий	Низкий	Средний	Высокий

Стратегические управленческие решения относительно выбора конкурентных маркетинговых стратегий диктуются определенными правилами и, в первую очередь, зависят от того, в рамках стандартизированного или специализированного бизнеса лежит рыночная ниша предприятий. Каждое предприятие базирует свою деятельность на определенной концепции, ориентированной на разные преимущества конкурентной маркетинговой среды и разный внутренний конкурентный потенциал, в результате чего выделяют предприятия – виолентов, комутантов, пациентов, эксплерентов.

Двухмерная карта позволяет выделить двенадцать исследовательских сегментов: четыре основных сегмента предприятий-конкурентов (сегмент А, сегмент В, сегмент С, сегмент D) по измерению концепции деятельности (ролевой функции), каждый из которых можно разбить еще на три субсегмента по уровню конкурентной силы предприятий в данном сегменте.

Более детальное исследование предусматривает выявление наиболее активных конкурентов в каждом сегменте и определения общего уровня конкурентной силы каждого из них за уровнем привлекательности для потребителей.

Для этого целесообразно оценить роль отдельных предприятий в конкурентной борьбе с точки зрения потребителей на основе метода «ассоциативного опроса потребителей».

Как предмет опроса рекомендуются пять общих характеристик деятельности предприятий (таблица 2), которые по своей сути являются ключевыми индикаторами конкурентного успеха: уровень информированности потребителей; доступность продукции и услуг; качество и продукция и услуг, которые предлагаются; профессиональный уровень персонала.

Характеристику ключевых индикаторов конкурентного успеха целесообразно составить на основе бальной оценки конкурентов потребителями согласно следующей шкалы:

1 балл – индикатор сигнализирует о негативной оценке потребителями;

2 балла – индикатор сигнализирует о неудовлетворительной оценке потребителями;

3 балла – индикатор сигнализирует об удовлетворительной оценке потребителями;

4 балла – индикатор сигнализирует о хорошей оценке потребителями;

5 баллов – индикатор сигнализирует об отличной оценке потребителями.

Обработка первичных данных, полученных в результате опроса потребителей, позволила выявить наиболее активных конкурентов среди исследуемых предприятий по общему уровню их конкурентной силы с точки зрения потребителей на базе использования следующей шкалы оценок:

- 19-25 баллов – предприятия, обладающие относительно высокой конкурентной силой и конкурентный успех которых базируется на дифференциации конкурентных преимуществ (победители);

- 12-18 баллов – предприятия, обладающие умеренной конкурентной силой и конкурентный успех которых сконцентрирован на нескольких стандартных конкурентных преимуществах (позиционеры);

- 5-11 баллов – предприятия, обладающие незначительной конкурентной силой и конкурентный успех которых базируется на одной-двух или нескольких незначительных конкурентных преимуществах (аутсайдеры).

Таблица 2 была заполнена на основе метода «ассоциативного опроса потребителей». Из данных таблицы наглядно видно, что исследуемое предприятие гостиница «Шафран» относится к позиционерам.

Таблица 2

**Характеристика действующих предприятий-конкурентов по уровню конкурентной силы для гостиницы «Шафран»**

Предприятия	Индикаторы успеха					
	Уровень осведомленности потребителей	Доступность продукции и услуг	Качество и дифференциация продукции и услуг	Профессиональный уровень персонала	Общая оценка конкурентной силы	Роль в конкурентной борьбе
Гостиница «Ramada»	5	4	5	5	19	<b>Победители</b>
Гостиница «Шахтар плаза»	5	3	5	5	18	
Гостиница «Донбасс Палас»	5	2	5	5	17	<b>Позиционеры</b>
Гостиница «Central»	5	4	3	4	16	
Отель «Столичный»	4	3	4	5	16	
Отель «Park Inn by Radisson»	5	3	4	4	16	
Отель «Шафран»	2	5	3	3	14	
Отель «Доминик»	2	5	3	3	14	
Гостиничный комплекс «Мистерия»	2	5	2	2	11	<b>Аутсайдеры</b>

Для проведения исследования сегментов гостиничного бизнеса города Донецка по двумерной карте стратегической конкурентной сегментации предприятий-конкурентов был использован рисунок 1. Его изучение и изучение деятельности предприятий дало возможность распределить субъекты ГРБ Донецка по сегментам от А до D. Предприятия, ведущие стандартный бизнес нахо-

дятся в зоне А-А, а ведущие специализированный бизнес в зоне Б-Б. При этом существуют предприятия политикой деятельности, которых является приспособление к рынку, а других – попытка его изменить.



Рис. 1. Сегментация конкурентов на основе концепции деятельности

Каждое предприятие Донецка базирует свою деятельность на определенной концепции, ориентированной на разные преимущества конкурентной маркетинговой среды и разный внутренний конкурентный потенциал, в результате чего выделяют предприятия – виолентов, комутантов, пациентов, эксплерентов, что и отображено в таблице 3.

Коммутантная стратегия как нельзя лучше соответствует природе услуги, поэтому очень широко применяется в сфере гостиничных и ресторанных услуг. В связи с этим она хорошо подходит для данного предприятия и руководителям гостиницы «Шафран» лишь необходимо понять, в чем их преимущества и как они могут удовлетворить местные потребности.

Категория «стратегическое хозяйственное подразделение» (СХП) – это отдельная зона бизнеса ГРК, которая отвечает за определенный вид ее рыночной деятельности.

Категория «стратегическое хозяйственное подразделение» (СХП) для гостиницы «Шафран» – комплексное удовлетворение потребностей потребителя за счет функционирования сауны, прачечной, парковки и ресторана. Данная деятельность дает преимущества среди конкурентов, по этой причине нужно лишь потратить финансовые ресурсы в увеличение рекламы данных услуг

предприятия.

Таблица 3

**Исследовательские сегменты по двумерной карте стратегической конкурентной сегментации предприятий-конкурентов**

Сегмент А1 «Виоленти (Лидеры) / Победители» Гостиница «Ramada»	Сегмент В1 «Пациенты (Челенджеры) / Победители»	Сегмент С1 «Комутанты (Последователи) / Победители»	Сегмент D1 «Эксплеренты (Нишеры) / Победители»
Сегмент А2 «Виоленти (Лидеры) / Позиционеры» Гостиница «Донбасс Палас» Гостиница «Шахтар плаза»	Сегмент В2 «Пациенты (Челенджеры) / Позиционеры»	Сегмент С2 «Комутанты (Последователи) / Позиционеры» Гостиница «Central» Отель «Столичный» Отель «Шафран» Отель «Park Inn by Radisson» Отель «Доминик»	Сегмент D2 «Эксплеренты (Нишеры) / Позиционеры»
Сегмент А3 «Виоленты (Лидеры) / Аутсайдеры»	Сегмент В3 «Пациенты (Челенджеры) / Аутсайдеры»	Сегмент С3 «Комутанты (Последователи) / Аутсайдеры» Гостиничный ком. «Мистерия»	Сегмент D3 «Эксплеренты (Нишеры) / Аутсайдеры»

Целью ГРК «Шафран» должно стать - достижение высокой конкурентоспособности, увеличив в 2019 г. поток посетителей, благодаря оказанию услуг стратегических подразделений на высоком уровне и увеличению осведомленности о деятельности гостиницы.

Все это поможет гостинице «Шафран» занять лидирующие позиции на Донецком рынке в сегменте мини-отелей категории 3\*.

**НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Савицкая Анна Валерьевна**

*студентка Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

*научный руководитель: Затолгутская Наталья Николаевна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

В современных условиях хозяйствования в Республике Беларусь повышаются требования к надежности налоговой системы, которая значительной мере определяется уровнем и динамикой налогового бремени хозяйствующих

субъектов. В этих условиях усиливается потребность в достоверной оценке налоговых показателей и реальной информации налогооблагаемых оборотов. Для выполнения данной задачи предназначена система бухгалтерского учета.

Целью налогового учета является формирование полной и достоверной информации об объектах налогообложения, показателях, участвующих в определении налоговой базы в соответствии с налоговым законодательством, исчислении за налоговый период сумм налоговых платежей. Однако организации проблеме бухгалтерского учета в настоящее время не уделяется должного внимания, что приводит к допущению ошибок при исчислении налоговых показателей, к неумению бухгалтеров производить взаимоувязку показателей бухгалтерского финансового, налогового и управленческого учета. Все это негативно отражается на процессе оптимизации налоговой нагрузки на предприятие.

Немаловажной проблемой субъектов хозяйствования Республики Беларусь является перерасчет сумм для правильного исчисления налога на прибыль, которая возникает из-за существенных различий между бухгалтерским финансовым и бухгалтерским налоговым учетом. Данная проблема создает эффект «двойной работы», то есть специалисту приходится дважды считать одни и те же суммы, но с разным подходом.

Разница в бухгалтерском финансовом учете и бухгалтерском налоговом учете состоит в: задачах; порядке признания доходов и расходов; периодах учета.

Основной задачей бухгалтерского финансового учета является предоставление достоверной информации о хозяйственно-финансовой деятельности организации не только для ее руководства, но также и для других пользователей: инвесторов, банков, контролирующих органов и других [3].

Задача бухгалтерского налогового учета состоит в определении налоговой базы по налогам и сборам в соответствии с законодательством и исчислении суммы налога (сбора) для дальнейшей его уплаты в бюджет.

Различие задач бухгалтерского финансового и бухгалтерского налогового учета влекут за собой усложнение расчетов налогов.

Рассмотрим данную проблему на примере расчета налога на прибыль. Так, в бухгалтерском финансовом учете выделяют три вида прибыли:

а) прибыль по текущей деятельности, которая представляет собой разницу, образующуюся в результате реализации произведенной продукции и расходов, которые понесла организация в процессе деятельности;

б) прибыль от реализации объектов основных средств и нематериальных активов, которая представляет собой разницу между денежными средствами, полученными от реализации вышеназванных активов и их остаточной стоимостью, а также средствами, потраченными на этот процесс;

в) прибыль по внереализационным операциям, то есть операциям, непосредственно не связанным с производственной деятельностью организации.

В бухгалтерском налоговом учете выделяют два вида прибыли:

а) налогооблагаемую прибыль;

б) льготную прибыль.

Таким образом, разные виды прибыли требуют разного подхода в их исчислении, что в свою очередь и приводит к многократному пересчету одного и того же показателя.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь порядок признания доходов и расходов для целей бухгалтерского финансового учета и бухгалтерского налогового учета различны, что также является проблемой правильного определения суммы налогооблагаемой прибыли.

В бухгалтерском финансовом учете отражаются все доходы и расходы, так как для собственника организации важна полная информация о деятельности организации для принятия управленческих решений в соответствии с Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь № 102 от 30.09.2011 [1].

В бухгалтерском налоговом же учете отражаются только те доходы и расходы, которые участвуют в определении налогооблагаемой прибыли. Перечень таких доходов и расходов представлен в статьях 128-131 Особенной части

Налогового кодекса Республики Беларусь [2].

К тому же отличием между бухгалтерским финансовым и бухгалтерским налоговым учетом является период учета доходов и расходов, что впоследствии сказывается на периоде учета прибыли. Этот фактор также создает благоприятные условия для развития эффекта «двойной работы».

Бухгалтерский налоговый учет можно также рассматривать и как часть единой системы бухгалтерского учета, в который входят такие виды учета как финансовый, налоговый и управленческий, которые представляют основные аспекты данной системы. Эти аспекты не связаны между собой, имеют разрозненную структуру, но характеризуют данную систему бухгалтерского учета с разных сторон (рис. 1).



Рис. 1. Модель организации бухгалтерского налогового учета

Модель организации бухгалтерского налогового учета предусматривает управленческий аспект. С этой целью рекомендуется выделить зоны ответственности в отношении доходов и расходов по объектам, в рамках которых формируется налоговая нагрузка.

Таким образом, для решения вышеназванных проблем требуется упрощение бухгалтерского учета с созданием взаимосвязи между аспектами единой системы бухгалтерского учета. Одним из путей совершенствования и решения данной проблемы может быть регулирование сроков признания доходов, увязки всех аспектов через модернизацию учетной политики. Также одним из факто-

ров упрощения бухгалтерского финансового, а следовательно, и бухгалтерского налогового учета, в целях снижения эффекта «двойной работы», может послужить переход на международные стандарты финансовой отчетности.

#### **Список литературы:**

1. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов: утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сен. 2011 г., № 102 (в ред. Постановления от 31 дек. 2013 г., № 96) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2018.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Особенная часть: закон Респ. Беларусь от 29 дек. 2009 г., № 71-3 (в ред. Закона от 9 янв. 2017 г., № 15-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2018.
3. О бухгалтерском учете и отчетности: закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г., № 57-3 (в ред. от 17.07.2017 №52-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2018.

### **РАЗВИТИЕ ПЕНСИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Савченко Виолетта Евгеньевна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Лобанова Марина Евгеньевна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

Мы живем в мире, раздираемом социальными противоречиями. Поражают накал и напор протестных движений, захлестывающих даже те страны, которые ещё вчера представлялись оазисами социального спокойствия и очагами благоденствия. Что же происходит в мире и почему?!

Зарождение такого феномена как глобализация предполагает светлое будущее, демократию, просвещение, благополучие и процветание всем народам. И, казалось бы, что уже найден ключ в мир свободы, безопасности и всеобщего равенства, но нет. Глобализация необычайно сложный и неоднозначный предмет, имеющий безграничные, противоречивые аспекты изучения.

В науке принято считать, что с появлением классового общества, нача-

лось деление людей на бедных и богатых. Но неравномерное распределение доходов отчетливо прослеживается в эпоху глобализации, когда при стремительном росте мирового богатства распределение неравноценно. Неравенство существует на всех уровнях: с регионов и стран заканчивая областями и районами.

Поэтому сам процесс глобализации с одной стороны дает возможности доступа к различным товарам и услугам, а с другой стороны идет социально-экономическое противоречие между регионами и странами.

Вопросы равенства определенных слоев населения, а именно пенсионного возраста, между «золотым миллиардом» и остальными странами не нашли достаточно полного освещения в экономической литературе. Все это предопределило актуальность комплексного исследования проблем пенсионных отношений в условиях глобализации и выработки обоснованных рекомендаций по активному использованию рычагов воздействия на развитие пенсионных отношений в современных экономических условиях.

Пенсионные системы большинства развитых стран имеют эффективное замещение выпадающих трудовых доходов на сокращения масштабов бедности среди лиц пожилого возраста. В странах с высоким и частично со средним уровнем доходов всеобщий охват населения является люди пенсионного возраста. Во многих странах отношение численности работающего населения к общей численности населения старше пенсионного возраста близко к 100% или даже выше (такое может иметь место, если, например, при законодательно установленном пенсионном возрасте в 60 лет имеется значительное число лиц, получающих пенсии по различным основаниям до достижения ими возраста 60 лет). Растущая продолжительность жизни и относительно короткий трудовой стаж, а также рост потребности в длительном уходе за пожилыми людьми превратились в тяжелую нагрузку для систем социального обеспечения многих государств мира.

Большинство пожилых людей в мире, особенно в странах с низкими доходами, вынуждены продолжить трудовую деятельность, в основном в неформальном секторе, поскольку у них нет права на пенсию либо она слишком мала.

В развивающихся странах число малоимущих среди пожилого населения растет, а их доля среди «хронически бедных» слишком велика. Практически повсеместно, за исключением развитых стран, системы пенсий по старости охватывают главным образом работников формального сектора экономики, т.е. работников предприятий бюджетной сферы и крупных компаний. Самый высокий уровень охвата пенсионными системами зафиксирован в Северной Америке и Европе, самый низкий в Азии и особенно в Африке, где, как правило, менее 10% пожилых людей получают какое-либо пенсионное обеспечение. В Латинской Америке и странах Карибского бассейна с их давней историей социального обеспечения доля лиц, охваченных пенсионными системами, в основном соответствует доле работников формального сектора, что составляет в разных странах от 30% до 60%. В целом в мире почти 40% населения трудоспособного возраста имеет законодательно закрепленную возможность на уплату взносов в пенсионные системы своего государства [1, с. 205].

Уровень качества жизни людей пожилого возраста в разных странах отслеживают национальные институты и международные организации. В результате аккумуляции статистической информации, Фонд Организации Объединённых Наций и неправительственная организация HelpAge International установили рейтинг стран по индексу качества жизни пожилых людей. В табл. 1. рассмотрим более подробно показатели данного рейтинга по странам, которые имеют одни из лучших показателей глобального индекса выхода на пенсию.

Таблица 1

**Топ стран по глобальному индексу выхода на пенсию [2, с. 11]**

Страна	Индекс здоровья	Индекс финансирования при выходе на пенсию	Показатель качества жизни	Индекс материального запаса	Индекс выхода на пенсию
Норвегия	89%	73%	92%	91%	86%
Швейцария	87%	77%	92%	81%	84%
Новая Зеландия	85%	79%	91%	66%	80%
Германия	86%	66%	82%	76%	77%
Люксембург	92%	62%	77%	77%	76%
Япония	88%	56%	65%	74%	70%
Корея	73%	76%	53%	75%	68%
Словацкая республика	65%	68%	71%	60%	66%

Как видим, из данных, приведенных в табл. 1., ведущие страны – Люксембурга, Норвегии, Швейцарии и Германии – входят в первую десятку по индексу здоровья. Эти страны обычно тратят большие суммы на здравоохранение, имеют высокий страховой охват этих расходов и имеют относительно высокую продолжительность жизни людей пожилого возраста. Так, Люксембург имеет самый высокий показатель по индексу здоровья – 92%, а Словацкая Республика – самый низкий показатель – 65%.

Исходя из статистики видно, что лучший уровень качества жизни после выхода на пенсию имеют граждане, проживающие в странах Западной Европы. Данный показатель соответствует и уровню экономического развития данного региона.

Таким образом, пенсионные отношения в условиях глобализации имеет неравномерный характер. Условия жизни населения после выхода на пенсию кардинально отличаются в соответствии с их развитием страны. Данную проблему необходимо решать при помощи негосударственных пенсионных фондов в мировых корпорациях, создавать резервный мировой пенсионный фонд. Также, чтобы эффективнее действовать в условиях глобализации, необходимо снизить уровень дифференциации заработных плат и достичь достойного и достаточного уровня оплаты труда, при этом необходимо стимулировать граждан к уплате взносов и отказу от зарплат «в конвертах». Разработка конкретных и оптимальных планов по повышению уровня оплаты труда, развитию пенсионных отношений и борьбе с теневой экономикой, в том числе коррупцией, помогла бы процессу глобализации охватить сферу пенсионного обеспечения и вывести ее на новые уровни, дать стремительные толчки для реформ и нововведений.

#### **Список литературы:**

1. Социально-политические процессы и ценности в условиях глобализации: [сб. ст.] / под ред. А.С. Железнякова и З.П. Яхимович. - М.: Новый хронограф, 2012.
2. Глобальный индекс выхода на пенсию. [Электронный ресурс] - Режим доступа [www.im.natixis.com/us/resources/2017-global-retirement-index](http://www.im.natixis.com/us/resources/2017-global-retirement-index)

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ФИРМЫ

**Сазонова Алла Владиславовна**

*студентка Института экономики и управления*

*Курского государственного университета*

*научный руководитель: Криулин Виктор Александрович*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Курского государственного университета*

По итогу осуществления любых изменений в компании (новая ценовая политика, изменение рекламной кампании, внедрение новых продуктов, инновационные мероприятия) необходимо проводить анализ конкурентной среды фирмы с целью прогнозирования дальнейшего развития рынка и предприятия.

Самыми распространенными ситуациями, после которых в обязательном порядке необходимо анализировать конкурентную среду, являются:

- создание маркетинговой политики позиционирования товара;
- предсказание плана продаж;
- подготовка ассортимента и схемы товарной политики;
- определение цены на товар в контексте конкурентной среды;
- разработка товара: выбор свойств и ключевых показателей продукта в контексте конкурентной среды;
- разработка схемы продвижения продукта в контексте конкурентной среды [1, с. 13].

Основными методами, используемыми в процессе осуществления анализа конкурентной среды фирмы, являются:

- опросы потребителей – количественный или качественный сбор и анализ мнений и представлений о конкурентах среди разных целевых групп для определения их слабых и сильных сторон;
- мониторинг мест продаж: демонстрирует качество и условия выкладки товаров, стратегии в области промо-акций и ассортименте;
- поиск в интернете – отзывы, сайты конкурентов, обзоры и пр.;
- интервьюирование экспертов рынка – дадут понимание качества продукта конкурентов, его имиджа на рынке;
- изучение отраслевых обзоров: публикации финансовых показателей, от-

крытых рейтингов, иногда и принципиальных характеристик бизнеса;

- тематические выставки, конференции и семинары. Данные об участниках рынка, контактах и коммуникационной стратегии [1, с. 32].

Представим характеристику основных этапов проведения анализа конкурентной среды фирмы.

Этап 1. Анализ факторов, формирующих конкурентную среду отрасли [2, с. 107].

Для того чтобы определить основополагающие показатели, оказывающие максимальное влияние на развитие рынка, необходимо оценить специфические факторы, формирующие конкурентную среду, а именно: экономические, административные и организационные факторы. Рассмотрим их подробнее.

К экономическим факторам относятся: налоговая система страны, кредитная система, политика государства в области цен, уровень спроса населения, уровень инфляции, финансовая ситуация, сложившаяся в стране, срок окупаемости капитальных вложений и др.

Организационные факторы представляют собой инфраструктуру рынка и уровень ее развития: транспортная система, сервисное обслуживание, складское и тарное хозяйство, ремонтно-строительные организации и др.) Также сюда относится информационно-коммуникационный комплекс. Он является основополагающим при формировании единого информационного поля отраслевого рынка.

Административные факторы анализа конкурентной среды: образование хозяйствующих субъектов и сопутствующие им процедуры регистрации фирм.

Мы перечисли общие факторы. Все отрасли имеют свои специфические факторы указанных групп.

Этап 2. Определение состава продавцов и покупателей [2, с. 118].

Определение групп продавцов и покупателей, действующих на конкретном рынке чрезвычайно важно при решении вопроса о конкурентной стратегии фирмы. В процессе анализа необходимо определиться, какие продавцы действуют на рынке, и какие группы покупателей приобретают товар у каждого

конкретного продавца. Необходимо провести полный анализ по каждой группе покупателей (уровень дохода, покупательная способность, половозрастной состав и др.). Также необходимо оценить, способны ли покупатели из разных групп приобрести товар у разных продавцов, действующих на рынке. Проводимый анализ необходим для формирования верной продажной политики компании.

Этап 3. Оценка интенсивности конкуренции в отрасли по существующим коэффициентам [2, с. 123].

Прежде всего, нужно оценить на данном этапе, какого количество действующих на рынке конкурентов и долю, занимаемую ими. Здесь производят анализ данных об объемах продаж каждой фирмы в натуральном и стоимостном выражениях, объемах экспорта и импорта на отраслевой рынок по видам товаров также в стоимостном и натуральном выражениях.

Этап 4. Выявление показателей и барьеров [2, с. 135].

На этом этапе анализируется наличие входных барьеров в отрасль для возможных соперников, степень их преодолемости, уровень открытости рынка для иностранных конкурентов.

Этап 5. Оценка рыночного потенциала и построение конкурентной карты рынка [2, с. 140].

Любая фирма, действующая на рынке, стремиться к увеличению своей доли и в итоге стать монополистом. Для этого целесообразно будет провести анализ политики и поведения фирм, которые уже сейчас занимают на рынке лидирующее положение или являются монополистами. Анализ конкурентной среды даст возможность оценить рыночный потенциал, точнее – его наличие или отсутствие. Рыночный потенциал – это возможность хозяйствующего субъекта, необязательно связанная напрямую с его долей на рынке, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и (или) затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам.

#### **Список литературы:**

1. Лебедева Н.А. Конкурентный анализ в бизнесе: учеб.-метод. Пос./ Н.А.

- Лебедева. - Электрон. текстовые данные. - Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33426.html>;
2. Майкл Портер Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Портер Майкл. - Электрон. текстовые данные. - М.: Альпина Паблишер, 2017. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58556.html>

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЗДАНИЙ**

**Самцова Валентина Викторовна**

*студент, магистр*

*Донбасской национальной академии строительства и архитектуры*

С каждым годом проблема энергосбережения становится все более актуальной. Снижение потерь энергоресурсов, которые направлены на жизнеобеспечение зданий и сооружений, может дать колоссальный эффект энергосбережения, позволит сэкономить средства и сделает жилье гораздо качественным и комфортным.

Цель исследования – рассмотреть современное состояние системы энергосбережения и направления повышения энергоэффективности зданий.

Вопрос повышения энерго- и ресурсосбережения зданий и сооружений является актуальным в условиях экономического кризиса. Из этого следует, что главной задачей мировой экономики является сокращение затрат природных ресурсов, которые используются системами отопления и вентиляции.

На сегодняшний день, в ведущих странах Европы ведется строительство энергоэффективных зданий и сооружений (другое название – «зеленое строительство»).

Зеленое строительство – это метод строительства и эксплуатации зданий, направленное на сокращение энергоемкости инженерных конструкций при сохранении комфортных условий.

Существует ряд задач, которые решаются путем зеленого строительства. Из них можно выделить следующие [1, с. 72]:

- снижение негативного влияния на окружающую среду;
- энергоемкость природных ресурсов;
- повышение энергоэффективности зданий.

Согласно Европейской классификации энергетически эффективные здания и сооружения можно разделить на несколько типов. Классификация зданий по уровню годового потребления энергии представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Классификация зданий и сооружений  
по уровню годового потребления энергии**

<b>Классификация зданий</b>	<b>Годовое потребление энергии, кВт·ч/м<sup>2</sup></b>
Старое здание	300
Новое здание	150
Дом низкого энергопотребления	60
Пассивный дом	15
Дом нулевой энергии	0
Дом плюсовой энергии	Вырабатывает больше энергии, чем потребляет

Согласно таблице, большое количество энергии потребляется старыми зданиями. В связи с этим, с 2020 года в Европе будет допустимым строительство зданий и сооружений, удовлетворяющих требованиям энергоэффективности не ниже пассивного дома [2, с. 4].

Для того, чтобы достичь повышенной энергоэффективности и снизить энергопотребление в системах жизнеобеспечения используются следующие методы:

- 1) оценка и модернизация архитектурно-строительных решений;
- 2) эксплуатация воспроизводимых источников энергии;
- 3) оптимизация систем обеспечения микроклимата зданий и сооружений.

Первый метод – оценка и модернизация архитектурно-строительных решений. Сокращение теплотребления зданиями и сооружениями является первостепенной задачей, с целью экономии энергии на отопление, вентиляцию и кондиционирование.

Теплопотери в холодный период года, прежде всего, связаны с теплозащитными свойствами и архитектурно-строительными характеристиками зданий. Условные потери можно значительно снизить пассивными способами, такими как: точное расположение зданий, учитывающие направление ветра, рельеф местности, а также форма здания.

Очень важную роль играют теплозащитные свойства ограждающих кон-

струкций. Существенно сократить теплопотери зданий в холодный период, позволят применение современных материалов утеплителей наружных стен, покрытий и перекрытий.

В предотвращении теплопотерь немаловажное место занимает остекление, так как на него приходится большая часть потерь теплоты через внешние ограждающие конструкции.

Использование стеклопакетов с многочисленными камерами и заполнением камер газами (воздухом, криптоном или аргоном) позволяет значительно сократить термическое сопротивление теплопередаче и снизить потери теплоты в холодный период года [3, с. 20].

Второй метод – эксплуатация воспроизводимых источников энергии. На сегодняшний день для производства тепла в большинстве зданий используется добываемое топливо. Рост цен на электроэнергию и усугубление экологической ситуации побуждают к эксплуатации в зданиях воспроизводимых источников энергии. Использование подобных источников помогут значительно сократить затраты и влияние на экологию.

На рисунке 1 представлены распространенные воспроизводимые источники энергии, которые могут использоваться в зданиях и сооружениях.



Рис. 1. Распространенные источники воспроизводимой энергии, применяемые в зданиях

1. Биомасса. С целью получения тепло- и электроэнергии используется биомасса. Наиболее известным видом топлива является древесина. Применение

ее в качестве топлива рекомендуется в средних домах с сезонной заселенностью.

С недавнего времени стали использовать пеллеты, преимущество которых заключается в большой энергоемкости, удобство хранения и автоматическая подача в печь.

В отдельных домах тепло производится с использованием природного газа или другого добываемого топлива, которые можно заменить на газ путем анаэробного сбраживания или газификации.

Помимо газа, можно применять жидкое топливо, такое как этанол, биодизель и биотопливо второго поколения.

2. Геотермальная энергия. Источниками данного вида энергии являются воздух, вода и земля. Использование геотермальной энергии обеспечивает здания отоплением и охлаждением.

На сегодняшний день широко используются тепловые насосы, которые поддерживают комфортные температурные условия в помещениях. Тепловые насосы используют хладагент, циркулирующий в закрытом контуре. Они аккумулируют низкотемпературное тепло от воды, земли или воздуха и с помощью компрессора повышают его температуру.

3. Солнечная энергия. Солнечная энергия широко распространена и применяется в солнечных коллекторах и фотоэлементах.

Солнечное излучение преобразуется в электричество за счет попадания излучения на коллекторы (батареи). Их эффективность составляет 10-20%. Солнечные батареи устанавливают на строительных конструкциях, стенах и крышах. Постоянный ток от данных батарей используется в водяных насосах, переменный ток используют для бытовых нужд.

Использование солнечной энергии имеет некоторые ограничения, такие как: высокая стоимость, дефицит энергии в холодный период года и низкая эффективность.

4. Ветровая энергия. Применение данной энергии возможно при хороших ветровых условиях.

При достаточной скорости ветра генераторы работают 4 м/с. Они могут использоваться как для производства электричества, так и для работы водяных насосов. Это свидетельствует о том, что подобные генераторы являются значительным источником дополнительной энергии.

Единственный недостаток использования ветровой энергии заключается в ее зависимости от погодных условий.

5. Гидроэнергетика. Гидроэнергетика – это процесс генерации электроэнергии на основе других воспроизводящихся источников таких как: морские приливы, геотермальная и ветровая энергия, которые имеют высокую степень энергоэффективности и являются экологически безопасными [4, с. 25].

Третий метод – оптимизация систем обеспечения микроклимата зданий и сооружений. Главная инженерная задача – это оптимизация систем отопления, вентиляции и кондиционирования, так как они являются значительными потребителями тепловой энергии.

С целью повышения энергоэффективности и снижения ресурсоемкости в системах отопления, вентиляции и кондиционирования используются следующие методы: повышение эффективности воздухораспределения, децентрализация систем вентиляции и кондиционирования, использование предварительного нагревания и охлаждения, совершенствование средств автоматизации технических систем и другие методы [3, с. 23].

Вывод. Вопрос повышения энергоэффективности зданий является довольно актуальным, по причине повышения стоимости энергоресурсов и ограниченности исчерпаемых природных ресурсов. Данный вопрос может быть решен тремя методами, а именно: модернизацией архитектурно-строительных решений, эксплуатацией воспроизводящихся источников энергии и путем оптимизации систем обеспечения микроклимата зданий. Эти методы позволят существенно снизить значительно энергоемкость и увеличить энергоэффективность.

#### **Список литературы:**

1. Шилкин Н.В. Энергоэффективные дома Дании / Н.В. Шилкин, А.Е. Насо-

- нова. – СПб.: Здания высоких технологий, 2014. - №3.
2. Бродач М.М. Здание с близким к нулевому энергетическим балансом / М.М. Бродач, В.И. Ливчак. – М.: АВОК, 2011. – № 5.
  3. Лысев В.И. Направления повышения энергоэффективности зданий и сооружений / В.И. Лысев, А.С. Шилин. – СПб.: НИУ ИТМО, 2017. - №2.
  4. Микконен Л. Повышение энергоэффективности зданий / Л. Микконен. – Оулу: Juvenes Print Oulu, 2014.

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF USING COMPLIANCE CONTROL IN RUSSIA AND ABROAD**

**Sarkisyan Kseniya Valer`evna**

*student of The T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo*

*scientific supervisor: **Tyuleneva Tatyana Aleksandrovna***

*PhD in Economics, an assistant professor of*

*The T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo*

It is generally accepted that the emergence of compliance control in the practice of Russian organizations is associated with the entry into force of the Central Bank of Russia «About the procedure for internal control over the compliance of activities in financial markets with legislation about financial markets and credit institutions», focused on activity of banks in financial sector. According to this document, compliance control is understood as an internal monitoring of financial sector in order to assess its compliance with legislation. And even after abolition of this normative act in 2004, compliance is also one of the most popular methods.

Many domestic enterprises do not consider internal control and compliance procedures an important tool for effective business and do not seek to spend time and financial resources for their creation and implementation. At the same time, in the West it is proved that effective compliance control can create added value. For example, it is a guarantee of image protection for owners of a company, as a monitoring of reputational risks is usually perceived as a long-established compliance institution. For potential investors, effective compliance control will ensure a high level of attractiveness and business reputation of an organization.

Compliance control as a structure provides a proper level of recognition of a company and its top management. Correct assessment of compliance control function by company's management ensures possibility of effective monitoring of loss risk,

minimizes probability of losses. Compliance control in units can be implemented as an advisory center for implementation of corporate procedures. This relationship with structural units contributes to more effective control of possible threats at an early stage, which makes it easier to overcome them.

The main feature of compliance control in Russia is the lack of special regulation. Currently, procedures of compliance control in a country are regulated not only by criminal law, among regulations can be called a Letter of the Bank of Russia from 02.11.2007 № 173-T «About recommendations of the Basel Committee on banking supervision», Guidelines for the development and adoption of measures by organizations to prevent and combat corruption», Federal law from 05.04.2013 № 44-FZ (ed. from 30.12.2015) «About contract system in the field of procurement of goods, works and services for state and municipal needs». There is also arbitration practice on the application of compliance procedures. Thus, the Decision of Arbitration court of Moscow district from 25.12.2014 № F05-13918/2014 in the case № A40-18270/14 the court found a legitimate deviation in contest application form, which had concealed information about certain legal proceedings and knowingly provided inaccurate information in negotiations. Such information was revealed during compliance procedures carried out by a customer [2].

It is also possible to bring to administrative responsibility for improper compliance control. Part 2 of article 15.27 of the administrative Code provides for administrative liability for actions (inaction) that led to failure to provide an authorized body with data on transactions subject to mandatory control, and (or) to provide him with incorrect data on these operations. Because of subitem 4 item 1 of Art. 7 of the Federal law of 07.08.2001. № 115-FZ «About combating the legalization (laundering) of proceeds from crime and financing of terrorism» organizations engaged in transactions with assets are required to document and transmit to an authorized body within 3 working days after the day of implementation of data on transactions subject to mandatory control, committed by their customers [2]. However, in the absence of a single legislative act on compliance control and common approaches to compliance procedures, measures to combat abuse are not sufficient and are not aimed at identi-

ifying major violations.

The most successful practices in the field of compliance control can be called USA and UK. The United States Foreign Corrupt Practices Act, which has been in force since 1977, is considered the world's first legislation to prohibit bribery of foreign public officials, but it was rarely used until the 2000s. The peculiarity of this law is that its effect fell not only on companies of USA, but also American citizens, foreign companies whose shares are listed on exchanges of USA, persons located in the country, persons representing interests of its citizens, as well as persons representing interests of USA` companies or quoted shares on their exchanges. Penalties for this act are also significant. For each violation of FCPA requirements, fines of up to \$ 2 million are imposed, for individuals they are up to \$ 100 thousand and imprisonment for up to 5 years. But in practice, penalties can be much higher [1].

In UK, the British Parliament passed the anti-bribery Act in April 2010. By analogy with the USA law, the law in UK is widely applied to following categories of persons: British citizens, resident companies, organizations that conduct business in UK and their representatives. And this law also provides for quite significant penalties. For example, “Innospec” was attracted to penalties in the amount of \$ 40 million and disqualification from participation in tenders worldwide; in respect of “Mabey&Johnson” penalties amounted to more than \$ 6 million and suspension from participation in tenders in Europe [1].

In conclusion, it is necessary to pay attention to difference in approaches to compliance control in Russia and abroad. Abroad, it is aimed at combating corruption in large corporations, in connection with which they are subject to significant penalties, restrictions, spent on training of employees. In Russia the main attention is focused on state structures, and often sentences do not correspond to the severity of offense, but state actually doesn`t pay attention to large corporations. Therefore, it can be concluded that the practice of compliance control abroad is more perfect, because it brings real results and may be instructive for other companies.

#### **References:**

1. Mezhdunarodiy opyt v oblasti komplayensa i osobennosti komplayensa v Ros-

- sii [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: [https://blog.casebook.ru/\\_mezhdunarodnyy-komplaens-opyt/](https://blog.casebook.ru/_mezhdunarodnyy-komplaens-opyt/)
2. Sudebiye i normativniye akty RF [Электронный ресурс]. – Rezhim dostupa: <http://sudact.ru/>

## **АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Свечникова Алёна Игоревна**

*студентка Новосибирского государственного университета  
экономики и управления «НИИХ»*

*научный руководитель: **Зюбина Елена Викторовна**  
преподаватель Новосибирского государственного университета  
экономики и управления «НИИХ»*

Термин «товарооборот», как правило, применяется к торговым организациям. Согласно Р ГОСТ Р 51303-2013 торговая организация - это организация различных организационно-правовых форм, осуществляющая торговую деятельность, включая необходимые средства и работников с распределением ответственности, полномочий и взаимоотношений [1].

Согласно Федеральному закону от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» статье 2 торговая деятельность (торговля) – это вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров [4].

Важнейшим показателем эффективности торговой деятельности является товарооборот. Рассмотрим сущность товарооборота.

В соответствие с ГОСТ Р 51303-2013 товарооборот – это объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени [1].

Несколько иное определение представлено Лебедевой С.Н. Товарооборот – это движение товарного запаса, в ходе которого последний теряет свою статичную форму и трансформируется в динамичную форму оборота [2, с. 44].

Проанализировав точки зрения разных авторов можно сделать вывод, что некоторые авторы одновременно отождествляют данную категорию с понятием «выручка», рассматривая товарооборот как объем продаж в денежном выражении. Аналогичный подход используется в ГОСТ Р 51303-2013. С другой сторо-

ны, товарооборот рассматривается как движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению. В этом случае возникает вопрос, чем понятие «товарооборот» отличается от понятия «товарное движение», «движение товарного запаса» или «товарное обращение».

Рассмотрим эти термины и их экономическое содержание.

Товарное обращение в ГОСТ Р 51303-2013 рассматривается как процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров. В качестве объектов собственности рассматриваются продукты труда, ценные бумаги, валютные ценности, иное движимое и недвижимое имущество [1].

Товародвижение – это процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления [1].

Товарные запасы – количество товаров в денежном и натуральном обращении, находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную календарную дату.

Выручка - это денежные средства, поступившие на расчетный счет или в кассу организации в результате реализации продукции (работ, услуг).

В Налоговом Кодексе РФ (ч. 2, ст. 249) сказано, что выручка от реализации определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары (работы, услуги) или имущественных прав, выраженных в денежной и (или) натуральной формах [3].

Следует отметить, что для товарооборота характерны два основных признака: материальность и обмен на денежные средства. Это позволяет отграничить понятие товарообмена от понятий услуг и безвозмездной передачи товара.

В заключении отметим, что товарооборот рассматривается и как показатель, характеризующий движение товарной массы в сфере товарного обращения от производителя к потребителю, и как объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

В первом случае термин «товарооборот» по содержанию имеет сходство с термином «товарное обращение», во втором случае - с термином «выручка». В

то же время эти понятия не являются одинаковыми по значению. Выручка рассматривается как денежные средства, поступившие на расчетный счет или в кассу организации в результате реализации продукции (работ, услуг), а товарооборот характеризуется материальностью и способностью обмениваться на деньги.

#### **Список литературы:**

1. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28.08.2013. № 582-ст). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие/ С.Н. Лебедева, Н.А. Сныткова, А. В. Гавриков; под ред. С.Н. Лебедевой. – Минск: Новое знание, 2007.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 05.08. 2000. № 117–ФЗ (в ред. от 03.08.2018.). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации – Федеральный закон от 28.12. 2009 № 381 – ФЗ. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

#### **СООТВЕТСТВИЕ ОТЧЕТОВ ОБ ИЗМЕНЕНИИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА МСФО НА ПРИМЕРЕ ЗАСО «БЕЛНЕФТЕСТРАХ»**

**Северин Анастасия Юрьевна**

*студентка Гродненского государственного университета  
имени Янки Купалы*

*научный руководитель: Авдейчик Ольга Васильевна  
кандидат экономических наук, старший преподаватель  
Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы*

Сегодня очень важным во всем мире является глобализация. Тенденции данного процесса наблюдаются все чаще и чаще, мы видим как политики и экономики разных стран становятся все более зависимы друг от друга. Наблюдая данный процесс, мы понимаем, что со временем всем нам придется использовать единые стандарты, единые нормы и нормативы. Использование МСФО в РБ даст возможность сотрудничать в сфере инвестирования белорусским организациям и иностранным инвесторам, даст возможность использовать дешевые ресурсы, денежные средства. Так же, используя МСФО, РБ сможет выступать

полноценным членом в мировом сообществе, так как иностранные государства смогут изучить финансовое состояние наших предприятий и принять обоснованные решения по финансированию предприятий.

Для начала уточним, что ЗАСО «Белнефтестрах» предлагает более 35 видов добровольного и обязательного страхования. Приоритетными направлениями бизнеса являются:

- обязательное страхование гражданской ответственности водителей,
- страхование имущества юридических и физических лиц,
- личное страхование,
- страхование медицинских расходов,
- страхование разных видов ответственности и др.

По состоянию на 01 октября 2018 г. уставный фонд компании "Белнефтестрах" составляет 26 086 340 белорусских рублей, собственный капитал – 35 040 441 белорусских рублей (что эквивалентно 12,8 млн. евро). Более 50% акций в уставном фонде компании "Белнефтестрах" находятся в собственности Республики Беларусь [3].

Порядок составления Отчета об изменениях в капитале закреплен в стандарте IAS 01 «Представление финансовой отчетности».

В то время как вся отчетность в соответствии с МСФО направлена всем заинтересованным пользователям, Отчет об изменениях капитала, в отличие от трех других титульных форм отчетности, адресован, прежде всего, собственникам бизнеса (в случае консолидированной отчетности – акционерам материнской компании) [2].

Далее рассмотрим отчет об изменении собственного капитала, составленного в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности на примере ЗАСО «Белнефтестрах», представленный в таблице 1.

По данным таблицы 1, мы можем видеть, что ЗАСО «Белнефтестрах» составляет отчет об изменениях в собственном капитале в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности.

**Обобщенный отчет об изменениях в собственном капитале за год,  
закончившийся 31.12.2017 [3]**

	<b>Акционерный капитал*</b>	<b>Накопленный убыток*</b>	<b>Итого капитал*</b>
<b>Остаток на 01.01.2016</b>	25513	-6955	18558
Общий совокупный убыток за год <i>Убыток за отчетный год</i>		-741	-741
Прочий совокупный доход			
Общий совокупный убыток за отчетный год		-741	-741
Операции с акционерами Компаниями			
<i>Увеличение акционерного капитала</i>	958	-958	
<i>Дивиденды</i>		-1384	-1384
<i>Прочие выплаты собственникам</i>		-96	-96
<b>Итого операции с акционерами Компании</b>	958	-2438	-1480
<b>Остаток на 01.01.2016</b>	26471	-10134	16337
Общий совокупный доход за год <i>Прибыль за отчетный год</i>		5308	5308
Прочий совокупный доход			
Общий совокупный убыток за отчетный год		5308	5308
Операции с акционерами Компаниями			
<i>Дивиденды</i>		-1726	-1726
<i>Прочие выплаты собственникам</i>		-110	-110
<b>Итого операции с акционерами Компании</b>		-1836	-1836
<b>Остаток на 31.12.2017</b>	26471	-6662	19809

\* - в тыс. бел. руб.

В данном отчете соблюдены все пункты в соответствии с МСФО (IAS) 01 «Представление финансовой отчетности», а именно:

1. Собственного капитала на начало периода:
  - входящий остаток,
  - изменения в учетной политике,
  - скорректированный остаток.
2. Изменения собственного капитала за период:
  - вклады владельцев,
  - изъятия владельцами,
  - чистая прибыль (убыток),
  - прочий совокупный доход,
  - прочие операции.
3. Собственный капитал на конец периода [1].

Мы видим, что все требования МСФО (IAS) 01 «Представление финансо-

вой отчетности» соблюдены, т.е. представленные данные могут понять инвесторы других стран, что свидетельствует о прогрессивном использовании МСФО страховыми организациями на территории Республики Беларусь.

На сегодняшний день, все компании и организации должны стремиться к внедрению и последующему использованию Международных стандартов финансовой отчетности. Использование МСФО позволит привлекать более дешевые денежные средства, в свою очередь, инвестор сможет извлекать большую прибыль, если будет знать, понимать финансовое положение предприятия.

Развитие МСФО в Республике Беларусь началось в 2000-х годах, однако и на сегодняшний день, большинство компаний не используют представленные возможности, так как просто не хотят развиваться, выходить из «зоны комфорта», что следует сделать.

МСФО в РБ активно использует банковская и страховая сфера, что связано с постоянным сотрудничеством множества стран, инвестирования достаточно больших денежных средств в данные сферы, а так же, то, что большинство представителей страховых и банковских организаций имеют в основе иностранный капитал.

#### **Список литературы:**

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 "Представление финансовой отчетности" // Электронный портал финансовой академии «Актив» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [finacademy.net](http://finacademy.net)
2. Отчет об изменениях в капитале // Электронный портал Деловой профиль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.delprof.ru>
3. Страховая компания «Белнефтестрах» // Электронный портал ЗАСО «Белнефтестрах» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bns.by>

#### **ФОРМАТЫ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ И РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ НИМИ**

**Селюнина Анна Сергеевна**  
*студентка Пермского агропромышленного техникума*  
**научный руководитель: Осипова Ирина Викторовна**  
*преподаватель Пермского агропромышленного техникума*

В мире существует множество различных форматов современной торговли. Некоторые из них популярны, другие только начинают развиваться, а так

как рынок быстро изменяется, чтобы оставаться в числе востребованных некоторые предприниматели предпочитают менять формат торговли. Ежегодно на рынке появляется что-то новое, следовательно, появляются новые термины, характеризующие различные формы торговых площадей. А некоторые люди начинают путаться в разнообразии этих терминов, принимая одно за другое. Целью моей научной статьи является объяснить людям, какими бывают форматы современной торговли и, чем они отличаются друг от друга.

Бутик – это магазин, в котором осуществляется продажа брендовых вещей и аксессуаров. Вещи в таком магазине дорогие, с уникальным дизайном. Ассортимент товара рассчитан на экономически активную целевую аудиторию, мужчин и женщин с высоким и средним уровнем дохода. Бутик отличается эксклюзивным дизайном помещений, высоким качеством обслуживания и ярким фирменным стилем.

Концепт стор – мультибрендовая разновидность бутика. Вещи в таком магазине собраны в коллекцию, которая включает в себя не только одежду и аксессуары, но и книги, парфюмерию и др. Такую коллекцию объединяет некая идея – концепт. В таких магазинах покупатель больше задумывается о стиле и дизайне вещей, нежели о лейбле. Данная разновидность бутика рассчитана на людей с различным уровнем дохода. Примеры концепт стор: Cara&Co; KixBox; Street.

Корнер – это фирменная секция, расположенная в общем пространстве торговой площади, но отличающаяся своим уникальным оформлением. В оформлении корнера применяются цвета фирмы и определенный дизайн, что позволяет выделить необходимый бренд среди конкурентов. Располагают корнеры в универмагах, в магазинах косметики и парфюмерии. Пример корнера: Шоколадница, Starbucks, БаскинРоббинс.

Шоу-рум – это торговое помещение без витрин и прилавков, предназначенный для демонстрации товаров. В шоу-румах предоставляют информацию о товаре, о бренде и адреса дистрибьюторов. В таких магазинах присутствует домашняя атмосфера, которая располагает посетителей к покупке. Консультанты

в идеале знают ассортимент, подсказывают и показывают товары, основываясь на пожеланиях покупателя.

Дисконт - продажа товаров по сниженным ценам. В таких дисконтах продают вещи, которые не были распроданы в сезон или товары, не поступившие в продажу в торговую сеть по какой-либо причине (бракованные вещи).

Форматы торговли, которые только зарождаются в России.

Аутлет – формат дисконта, специализация которого продажа товаров известных брендов по сниженным ценам или со скидками. Отличается от дисконта качеством продаваемых вещей. В таких магазинах потребители могут приобрести качественную одежду известных брендов со скидками от 30% до 80%.

Сандэй ап маркет (буквально воскресный рынок) - своеобразный рынок, большая торговая площадка, где под одной крышей можно приобрести продукцию малоизвестных брендов, творческих людей, купить одежду молодых модельеров. На подобных торговых площадках всегда много товаров из, так называемой, категории хэндмэйд (handmade), т.е. сделанных своими руками. На SundayUpMarket, проводимых в России часто привозят вещи (особенно, те которые долго не распродаются) различные шоу румы, концепт сторы, магазины винтажной одежды, и, конечно же, российские дизайнеры.

Темпорари Шоп – временные магазины распродаж. Отличаются большими площадями - 500-1000кв.м., и центральным расположением (на главных торговых улицах). В них продаются качественные брендовые товары, но прошлых сезонов. Цены очень низкие. Уникальность таких магазинов в том, что ни место, ни дата открытия, ни дата закрытия неизвестны.

Каскет – по мнению сети обувных магазинов «Эконика» (которая себя относит к этому формату) – это набор избранного. Каскет - довольно молодой формат розничной торговли: первое упоминание о нем появилось в Великобритании в 2002 году. От бутиков он отличается широким ассортиментом и демократичными ценами, от стандартных магазинов - высоким стильным дизайном интерьера, качеством обслуживания и эксклюзивными мелочами, создающими европейскую атмосферу.

Перспективные направления на 2018 г.:

- Комбинированные форматы магазинов, сочетающие в себе торговлю с развлечениями и досугом, общественным питанием и даже торговлю со спортом.
- Автоматизированная торговля и использование технологий виртуальной и дополнительной реальности для презентации товара и его продажи.
- Новое в формате «магазина у дома», «магазина в пути».
- Омни-канальность, интегрирующая все известные каналы общения между продавцом и покупателем.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ИТ-КОМПАНИЙ В РОССИИ: БАНКОВСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ)**

**Семенова Валерия Евгеньевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

*доктор экономических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

В последнее время облачные технологии набрали популярность не только в сфере программирования, но и в бизнесе. Активно используют облачные вычисления и российские банки, которые являются крупными инвесторами в сфере ИТ-технологий [1]. Актуальность данной темы заключается в том, что данные технологии захватывают все большую часть рыночной ниши и постоянно развиваются, изменяя тем самым деятельность как государственных, так и частных предприятий [3].

Метод системного анализа позволит комплексно оценить ситуацию в российских банках после введения в их деятельность облачных технологий.

Ситуационный подход состоит в анализе факторов влияния на сложившуюся ситуацию с целью разработки практических рекомендаций и направлений дальнейших исследований.

В настоящее время с изменением предпочтений потребителей меняется и содержание финансовых продуктов. В банковском секторе возникает потребность в удаленном доступе к системам самообслуживания с гарантией высокой

скорости и удобства работы клиентов. А рост конкуренции на рынке финансовых услуг «подталкивает» банки использовать новые каналы для предоставления своих услуг клиентам. Кроме того, облачные технологии позволяют значительно снизить расходы и упростить выполнение задач [2]. Можно рассмотреть примеры введения облачных технологий в некоторых российских и зарубежных банках.

В 2013 г. «Банк24.ру» внедрил аутсорсинговый проект «Кнопка», который предоставляет пользователю расчетное обслуживание, полное ведение бухгалтерии, а также аутсорсинг всех налоговых, юридических и других сервисов - своего рода облачный бэк-офис.

«МДМ банк» также предоставляет предпринимателям облачные технологии. Начиная свой бизнес клиентам предоставляется полный пакет инструментов для начала и ведения бизнеса (расчетный счет, документы для регистрации дела, инструменты для продаж, сервис создания сайтов и др.) [4, 5].

11 апреля 2018 года Москва – Сбербанк и SAP объявили о завершении масштабного проекта цифровой трансформации персонала на базе «облачного» решения SAP SuccessFactors. На данный момент системой пользуется уже 230 000 сотрудников банка в России. В целом проект охватит 270 000 сотрудников. «Облачная» платформа объединяет в едином цифровом пространстве всех сотрудников банка в разных регионах страны, что позволяет Сбербанку на практике реализовать концепцию единого внутреннего рынка труда. Любой сотрудник может использовать инструменты оценки, карьерного планирования и онлайн-обучения. С помощью системы он может увидеть должности, на которые он сможет претендовать. Руководители смогут получать полную информацию о своей команде, работать с кандидатами на открытые вакансии.

Испанский банк Santander перенес весь процесс закупки на дочернюю компанию Aquanima. Этот шаг, включающий централизацию и стандартизацию закупок за счет подключения к облачной бизнес-сети поставщиков SAP Ariba сэконобил банку около 500 млн. евро в год.

Американский Live Oak Bank, сотрудничающий по большей части с ма-

лым бизнесом, с помощью решения SAP Cloud for Analytics поменял подход к выдаче кредитов. Анализ данных заявок в реальном времени дал сразу два преимущества: снизил риски выдачи «проблемных» кредитов и повысил клиентоориентированность, сократив время ожидания решения.

Введение облачных технологий в банковские процессы повышает операционные риски, связанные с корпоративным управлением и организацией банковских операций. Возникают новые проблемы:

1. Атаки на гипервизор. Основной функцией гипервизора является распределение ресурсов между виртуальными машинами. С помощью этой атаки одна виртуальная машина сможет получить несанкционированный доступ к памяти и ресурсам другой. Минимизируют с помощью применения встроенного брандмауэра (программа, осуществляющая защиту компьютерных сетей)

2. Атаки на системы управления. Большое количество виртуальных машин, которые используются в «облачных» технологиях используется достаточно большое количество виртуальных машин, деятельность которых контролируется определенной системой управления. Вмешательство в эту систему создает угрозу возникновения виртуальных машин-шпионов, которые могут заблокировать работу «легальных» виртуальных машин. Риск можно снизить используя пароли и коды.

3. Перебои в соединении с сервером. Использование «облачных» технологий требует длительного пребывания в онлайн-режиме, что требует от соединения стабильности и, желательно, широкополосности. Частично риск отсутствия соединения может быть снижен с помощью кэширования данных или разработки алгоритма перехода в режим медленной связи для обмена только особенно важными данными.

4. Техническая зависимость от поставщика (провайдера) «облачных» технологий или риск его банкротства. Если поставщик «облачных» решений перестает соответствовать требованиям финансового учреждения, тогда банк может сменить провайдера. Однако это будет трудоемким процессом: во-первых, на рынке IT- технологий может отсутствовать провайдер, который может предло-

жить требуемый уровень «облачных» технологий, во-вторых, временные и денежные затраты могут быть велики для банка. Поэтому рекомендуется сотрудничать с несколькими провайдерами.

5. DDoS-атаки (атаки на компьютерную систему с целью сделать компьютерные ресурсы недоступными для пользователей). Самым распространенным способом является «насыщение» компьютера или сетевого оборудования огромным количеством внешних запросов.

6. Конфиденциальность данных. Многие банки опасаются за информацию при передаче данных, боятся потери контроля над данными и невозможности полного уничтожения информации в сети Интернета. Чтобы обойти эту проблему, рекомендуется шифровать данные при передаче и проводить аудит безопасности провайдера.

Главным преимуществом облачных технологий можно назвать возможность банков отказаться от необходимости создавать и поддерживать собственную вычислительную инфраструктуру. Таким образом, «облако» предоставляет новый подход к вычислениям, при котором программное обеспечение не принадлежит банку.

К плюсам «облачных» технологий в банке относят следующие:

1. Экономичность. Существенно снижаются огромные затраты банка на построение центров обработки данных, закупку серверного и сетевого оборудования (значительную долю таких расходов берет на себя провайдер «облачных» услуг). Также банк может сэкономить на содержании ИТ-персонала.

2. Эластичность. «Облачные» технологии могут быстро изменить конфигурацию корпоративной ИТ-инфраструктуры в зависимости от текущих потребностей банка (финансовое учреждение покупает столько ресурсов, сколько нужно в данный момент времени). Облачных ресурсов вполне хватает для информационно-вычислительной инфраструктуры банка, и при этом всегда находятся в доступности последние версии программного обеспечения не возникает проблем с обновлением программного обеспечения).

3. Мобильность. При наличии мобильного терминального устройства и

доступа к Интернету работник банка, независимо от своего местонахождения, всегда имеет доступ к собственному виртуальному компьютеру, корпоративной сети или базе данных.

4. Самообслуживание по требованию. Банк может самостоятельно устанавливать и изменять вычислительные потребности (серверное время, скорость доступа и обработки данных, объем хранимых данных) не прибегая к услугам провайдера.

5. Сохранение данных. Сотрудникам банка не нужно беспокоиться о резервировании информации, поскольку данные хранятся в «облаке».

6. Перспективы применения облачных технологий в банках.

В результате проведенного компанией «Aite Group» исследования американского банковского сектора были получены следующие результаты: в 2006 г. облачные технологии использовали 30% всех американских банков, а в 2018 г. – уже около 82%. По прогнозам, к 2020 г. около 90% всех американских банков перейдут на облачные автоматизированные системы

Банковский сектор России только в последние несколько лет стал проявлять интерес к облачным АБС из-за развития законодательства о персональных данных.

Из крупнейших проектов в облачной сфере российских банков можно рассмотреть опыт Сбербанка России.

Реализация стратегических планов ПАО «Сбербанк России» в 2014-2018 гг. осуществлялась по нескольким направлениям: достижение стабильно высокого дохода и эффективности, рост прибыли и активов (по данному показателю Сбербанк РФ занимает ведущие позиции на отечественном и мировом банковском рынке); высокие показатели рентабельности и доходности для акционеров; стратегии показатели качества кредитного портфеля были лучше рыночных показателей как по розничному бизнесу, так и корпоративному.

Перспективными направлениями стратегического развития ПАО «Сбербанк России» являются:

*1) Область управленческих и организационных навыков.*

- повышения качества организационных и управленческих навыков, создание оптимальных процессов для группы Сбербанк на основе Agile-трансформации и технологии активных разработок и ИТ-операций (DevOps), развитие интеллектуальных систем управления, сокративших число операционных ошибок в 7 раз;

- запуск тестирования программы «бирюзовая организация»: контролируемое самоуправление, эволюционные цели, руководитель -наставник, в трех территориальных банках и свыше 100 пилотных отделениях – цель повышение клиентоориентированности.

## *2) Область информационных технологий и безопасности.*

- создана основа технологической платформы: завершено формирование технологических компонент ядра, созданы инструменты разработки бизнес-сервисов, осуществлен перевод первых продуктов банковского бизнеса на новую платформу;

- начата активная работа с аналитикой: заложены основы инфраструктуры хранения и обработки баз данных на базе «облачных технологий», запущено масштабирование основных процессов управления данными, внедряются технологии искусственного интеллекта;

- значительно повышена отказоустойчивость систем, ведется работа над центром обработки данных «Сколково», которая еще больше повысит надежность и автономность систем;

- на технологической платформе Банка разрабатываются более 500 проектов, созданы внутренние лаборатории, в том числе искусственного интеллекта.

Экономические результаты применения цифровых технологий: снижение стоимости базовых операций за счет оптимизации географического присутствия автоматизации процессов (сокращение 65% численности поддержки); повышена эффективность управления ликвидностью (в 1,5 раз снижены остатки денежной наличности, на 42% снизились расходы на 1000 руб. оборота); оптимизация портфеля недвижимости, достигнув за рассматриваемый период результата в 69 млрд. руб.

### Список литературы:

1. Батаев А.В. Анализ использования облачных сервисов в банковском секторе // Молодой ученый. - 2015. - №5. - С. 234-240. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/85/15818/>
2. Батаев А.В. Перспективы внедрения облачных технологий в банковском секторе России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://institutiones.com/innovations/2345-perspektivy-vnedreniya-oblachnyh-technologij-v-bankovskom-sektore-rossii.html>
3. Гордеев А. Ведомости / Финансы / Банки / Сбербанк заработает на облаках [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/04/02/755542-sberbank-zarabotaet-na-oblakah#galleries%2F140737493809806%2Fnormal%2F1>
4. Логинов М. Пора ли банкам в облака? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sapland.ru/kb/blogs/bank-v-oblake-cto-govorit-zarubezhnii-opit.html>
5. Орлова А.В., Воропаева А.С. XI Международная научно-практическая конференция «Научные исследования: от теории к практике». Том 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://interactive-plus.ru/ru/article/118134/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/ru/article/118134/discussion_platform)

## ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА

**Семенова Валерия Евгеньевна**

*студентка Пермского института (филиала), РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Шушарин Валерий Федорович*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала), РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Актуальность данной статьи заключается в том, что в современных условиях молодому специалисту, не имеющему опыта, трудно найти место работы. Но именно молодые люди имеют свежие знания и высокую обучаемость, что позволяет им приспособливаться к новым условиям и вырабатывать совершенно новые идеи,двигающие экономику вперед.

Самыми распространенными факторами, влияющими на трудности при трудоустройстве молодых специалистов являются отсутствие практического опыта, недостаточные профессиональные знания, низкие качественные характеристики предлагаемого места работы и нестабильность рынка труда, когда получаемая профессия становится менее востребованной.

Эксперты полагают, что на быстрое трудоустройство молодых специалистов влияет:

- наличие связей;
- высокая востребованность профессии;
- опыт работы;
- наличие диплома и его содержание;
- престиж учебного заведения [3].

Выведены также личностные факторы, мешающие выпускникам быстро получить желаемую должность:

- низкий уровень самопрезентации;
- неготовность быть самостоятельным и отвечать за свой выбор;
- отсутствие умения планировать свой дальнейший профессиональный путь;
- низкий уровень информированности студентов о состоянии рынка труда, о требованиях работодателей, об условиях будущей работы (уровень оплаты труда, наличие социального пакета, особенностей производства) [3].

Работодатели остерегаются принимать на работу молодых специалистов по следующим причинам:

- Молодому специалисту требуется много времени, чтобы привыкнуть к обязанностям и самой организации. За его работой необходим постоянный контроль, тогда как работнику с опытом доверяют больше, ему не требуется специальное обучение и он уже имеет представление о специфике предстоящей работы.
- Если молодой специалист еще учится, то у работодателя присутствует предубеждение по поводу регулярных сессий, на которые он обязан будет его отпускать. В данной ситуации придется постоянно искать замену отсутствующему работнику, а в некоторых случаях даже оплачивать ученический отпуск молодого специалиста.
- У работодателя нет твердой уверенности в выборе такого сотрудника, так как, проработав какое-то количество времени в компании, сотрудник, набравшись опыта, легко может уйти на более перспективное место работы. И на его место снова приходится искать нового сотрудника. Кроме

того, молодые люди часто создают семьи, поэтому, если речь идет о девушке, то вскоре может произойти ранний уход работника в отпуск по уходу за ребенком [2].

Ситуация на рынке труда молодежи России такова, что согласно данным статистики в первом полугодии 2018 года было размещено 2,3 млн. резюме молодых специалистов, а работодателями было предоставлено для них 250 183 вакансии. Количество вакансий для молодежи возросло по сравнению с первым полугодием 2017 на 22%. Конкуренция среди молодежи на одно место превышает конкуренцию среди остальных соискателей - 7,4 человека против 4,5. Безработица среди молодого населения составляет 13,5%, тогда как в целом по России уровень безработицы составляет 5%. По результатам данного исследования выявились отрасли, в которых вырос спрос на молодых сотрудников. Так 51% составили предложения для молодежи в сфере продаж, на втором месте - обслуживающий персонал для гостиниц, турагентств и ресторанов (20%), 18% составляют вакансии административного персонала, далее располагаются предложения финансовых компаний – 14% и подразделения информационных технологий – 11% [1].

Требования к образованию молодых специалистов можно представить в следующих показателях: 32% вакансий требует техническое образование; 31% - экономическое; 13% - медицинское образование [1]. От молодых специалистов чаще всего требуется грамотная письменная и устная речь, умение работать в таких программах как Word, Exel, PowerPoint, часто требуются навыки продаж и умение вести переговоры.

Работодатели уделяют много внимания личным качествам молодого специалиста. В 22% вакансий указывается, что сотрудник должен быть ответственным, в 10% - целеустремленным и еще в 10% - стрессоустойчивым. На старте работодатели предлагают сравнительно небольшие зарплаты молодым специалистам. Меньше всего платят работникам розничной торговли, больше всего – разработчикам программного обеспечения. Примерно половина молодых специалистов не готовы снижать свои зарплатные ожидания ради трудо-

устройства [1].

Однако зарплата молодого специалиста растет вместе со стажем, и происходит это очень быстро. В Москве, например, продавец розничной точки через три года получает уже 60 000 руб., а через пять лет – 81 000 руб. Еще стремительнее взлет зарплат молодых специалистов в интеллектуальных сферах: положим, специалист по эксплуатации информационных систем на старте получает 33 000 руб., через три года – 116 000 руб., а через пять лет – 163 000 руб. Специалист по маркетингу после вуза зарабатывает 44 000 руб., через три года – 110 000 руб., а через пять лет – 171 000 руб. Четырехкратный прирост зарплат за пять лет также имеет место у юристов. Через пять лет работы больше всего будет зарплата у разработчиков программного обеспечения (182 000 руб. в месяц) и специалистов по продажам (179 000 руб.) [1].

Работодатели с охотой принимают на работу молодых специалистов в такие отрасли, где появляются новые специальности, так как молодые люди способны быстро научиться и адаптироваться под новые технологии. К примеру в профессии маркетолога возникли новые специальности: менеджер по продвижению в соцсетях, digital-маркетолог, специалист по e-mail рекламе. Они зарабатывают от 46 000 до 110 000 руб. А профессия аналитика предполагает её разделение на следующие: аналитик больших данных; аналитик блокчейна; специалист по скорингу. Они зарабатывают от 51 700 до 120 000 руб. Выше всего зарплаты у разработчиков софта со знанием новейших технологий: разработчик систем машинного обучения или архитектор блокчейна смогут получать от 77 000 до 214 000 руб. Однако приобрести такую специальность выпускнику вуза, не прикладывая дополнительных усилий, не удастся. Высшее учебное заведение лишь закладывает фундамент знаний, необходимо учиться дополнительно и получать как можно больше сертификатов. [1].

В настоящее время в России проводится политика, помогающая потерявшим или еще не нашедшим работу молодым специалистам. Политика предполагает ряд следующих мероприятий:

- Помощь выпускникам в поиске работы посредством коммерческих и гос-

ударственных служб занятости.

- Содействие молодым предпринимателям в виде субсидий и кредитов на развитие бизнеса, а также обучение, консультации и льготное налоговое обременение созданных предприятий.
- Государство развивает и расширяет системы профессиональной подготовки и переподготовки. В этих программах активными участниками являются работодатели. Тем самым освоить новую профессию или пройти переподготовку по уже имеющейся профессии можно не только с помощью самих государственных программ обучения, но и непосредственно на предприятии.
- Государственная защита слабозащищенных слоев населения, в которые входит молодежь. Для них правительство предусматривает обучение новым профессиям, а также гарантирует дополнительную защиту при найме или увольнении.
- Общественные работы, которые способствуют образованию новых рабочих мест [2].

Подводя итоги, отметим, что молодые специалисты – это мощная сила для движения экономики страны вперед. В настоящее время меры политики по помощи выпускникам вузов в трудоустройстве недостаточны, чтобы уровень безработицы среди молодежи снизился хотя бы до уровня общей безработицы.

Для достижения этой цели может быть предложено следующее:

- создание институтов, специализирующихся на трудоустройстве, профессиональном консультировании, психологической поддержке молодежи (кадровых агентств, центров социально-психологической помощи, бирж труда и т. п.);
- возвращение системы государственного заказа для вузов на специальности, которые подходят для настоящего времени и условий действующего рынка труда;
- поддержка работодателей в росте количества молодых специалистов при формировании кадрового потенциала (устраивать на базе бирж труда и

кадровых агентств консультационно-разъяснительные семинары с работодателями, организовывать курсы по планированию кадровой политики для частных предпринимателей и т. п.);

- Развитие системы молодежного предпринимательства;
- Вузам для обеспечения выпуска конкурентоспособных высококвалифицированного специалистов необходимо: усилить практическую ориентацию обучения; наладить тесные связи с работодателями; активизировать работу по трудоустройству выпускников (с помощью вузовских центров занятости).

### **Список литературы:**

1. Гранкова В. Что рынок труда предлагает молодым специалистам [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.vedomosti.ru/management/articles/2018/07/23/776289-rinok-truda](http://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/07/23/776289-rinok-truda)
2. Основные проблемы рынка труда молодых специалистов в РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/osnovnye-problemy-rynka-truda-molodyh-specialistov-v-rossiyskoj-federacii>
3. Критерии и факторы успешности трудоустройства молодых специалистов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studwood.ru/920194/psihologiya/kriterii\\_factory\\_ushpeshnosti\\_trudoustroystva\\_molodyh\\_spetsialistov](https://studwood.ru/920194/psihologiya/kriterii_factory_ushpeshnosti_trudoustroystva_molodyh_spetsialistov)

## **ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ОСНОВЕ ГРЕЙДОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ**

**Сенюта Марина Васильевна**

*магистрант Полесского государственного университета*

В Беларуси, как и в других странах СНГ, существует опыт механического переноса иностранных экономических моделей на неподготовленный персонал компаний. Попытки внедрения этих моделей в белорусскую действительность не всегда эффективны из-за ментальных различий людей и качественного уровня развития отечественного менеджмента.

Грейдирование – довольно сложная, трудоемкая процедура, которая зачастую требует привлечения сторонних консультантов и специалистов. Грейдирование, внедренное собственными силами компании чаще всего носит субъективный характер, так как оцениваются, по большому счету, не должности, а ка-

чества людей занимающих их, а формирование матрицы грейдов превращается в процедуру, когда каждый линейный руководитель пытается «выбить» для себя и своего департамента или отдела грейды высоких позиций [1].

Существуют факторы, сдерживающие применение данной системы. Например, компания развивается, вследствие чего появляются новые должности с различными наполнениями трудовых функций, а число этих должностей и функций постепенно увеличивается, в то время как система грейдирования рассчитана на постоянную, стабильную организационную структуру; а также постоянно плавающая цена на рынке труда не всегда дает установить какой-то средний показатель для каждого грейда, поэтому, время от времени, приходится корректировать эту цифру в зависимости от специализации и опыта сотрудника.

Рассмотрим современный опыт применения системы грейдирования, как средства эффективного управления персоналом, где предприятия сталкивались с однотипными проблемами.

К большому сожалению, белорусские организации не делятся опытом внедрения данной системы. Среди крупнейших российских компаний, которые применяют систему грейдов можно отметить Газпром, Русал, Росатом, РусГидро, СИБУР, Аэрофлот [2].

На практике возникают ситуации, когда вследствие низкой оплаты труда сотрудникам и жестких конкурентных условий привлечения ценных сотрудников, появляется необходимость в повышении мотивации труда. Также на рынке труда важно правильно привлекать и удерживать талантливых сотрудников, менеджеров высокого уровня, тем самым повышая инновационность компании, сохранять лидерские позиции и имидж на внутреннем рынке.

Положительное влияние внедрения грейдирования на предприятии:

- Четко разделяются полномочия, функции, заложенные в должностях, зоны ответственности, закрепленные в каждой из них, т.е. исключить дублирование обязанностей;
- Снижаются затраты на управление предприятием;

- Повышается материальная удовлетворенность персонала;
- Снижается текучесть кадров;
- Сотрудники получают представление об изменении их уровня доходов при различных вариантах развития карьеры.

Рассмотрим несколько примеров внедрения системы оплаты труда на основе грейдов из ближнего зарубежья:

1) С сложностями внедрения системы столкнулся и Корпоративный научно-исследовательский проектный институт [3]. Возникла проблема в диспропорции оплаты труда. Внедривши систему грейдов, проблема мотивации сотрудников осталась нерешенной, возникла текучесть кадров. Не смотря на то, что произошло устранение дисбаланса в оплате труда по ряду должностей, она не соответствовала среднерыночной. Система грейдирования помогла устранить нерациональное количество должностей в штатном расписании и уровни управления.

2) ОАО Гусиноозерская ГРЭС «ИНТЕР РАО - Электрогенерация» [4]. Так за счет изменения системы оплаты труда удалось повысить эффективность и безопасность работы электростанции, поскольку данные факторы стали учитывать при оплате труда работников основного производства, а также повысить уровень мотивации персонала, что поспособствовало его удержанию, и снизило текучесть кадров.

Но при этих очевидных плюсах, для крупных предприятий внедрение грейдов становится очень трудоемкой работой из-за большой численности персонала и постоянно возникавших разногласий из-за разграничений должностей. При сокращениях «лишних» должностей происходит перераспределение обязанностей, и это вызывает увеличение рабочей загрузки оставшимся в компании сотрудником.

Поэтому к отрицательным сторонам внедрения грейдирования можно отнести:

– система не всегда работает из-за недостатка средств в организации, т.е. внедрении системы не значит, что появятся свободные денежные средства за

счет которых можно будет повысить уровень заработной платы;

– новое всегда непонятное, а значит, перед неясными трудностями люди могут сдаваться, не принимать новшество и покидают место;

– система довольно затратная, как в денежном, так и во временном эквиваленте, поэтому иногда не хватает терпения довести дело до конца и даже усомниться в будущих положительных результатах;

– система неэффективна на малых предприятиях, ввиду отсутствия необходимости ранжировать в столь серьезном масштабе малочисленное количество должностей.

Поэтому, в заключении можно сказать, что система оплаты труда на основе грейдов весьма индивидуальна. Она подойдет не всем. Но те предприятия, которые смогут грамотно ее внедрить, будут получать свои плоды от этого решения-эксперимента, так как система способна полностью удовлетворять и нанимателя, и работников предприятия. Не следует забывать, что система грейдов не только способна оптимизировать фонд заработной платы, но и сама требует средств на поддержание. Анализ соотношения стоимости внедрения грейдов и ожидаемой финансовой отдачи — это главная проблема, которая стоит перед компаниями, планирующими внедрения данной системы. Для того, чтобы не ошибиться с выбором гибкой системы оплаты труда, необходимо привлечение специалистов-консультантов в этом вопросе. На данный момент на рынке услуг в Республике Беларусь не достаточно предложений данной услуги. Возможно именно с этим связано то, что белорусские предприятия относятся с осторожностью к внедрению системы оплаты труда на основе грейдов.

#### **Список литературы:**

1. Грейдирование как инструмент мотивации персонала// Финансовая газета. - 2008. - 14 авг.
2. Грейды, или сколько стоит труд сотрудников? // Человек и труд. – 2012. – №7. – С. 35-41.
3. Карамутдинова Д.М., Валитова Н.В., Шакурьянова Ю.Р. Внедрение системы грейдирования для повышения эффективности деятельности научно-исследовательских проектных институтов / Карамутдинова Д.М., Валитова Н.В., Шакурьянова Ю.Р. // Электронный научный журнал «Нефте-

- газовое дело». – 2013. - № 1.
4. Черепанова М.А. Система грейдов как инструмент повышения эффективности работы персонала российских компаний / М.А. Черепанова; науч. рук. Ж. А. Ермушко // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции, г. Томск, 18-22 ноября 2014 г.: в 2 т. - Томск: Изд-во ТПУ, 2014. - Т. 2.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

**Сергеева Мария Александровна**

*студент Саратовского социально-экономического института (филиала)*

*РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**научный руководитель: Тэйслина Оксана Геннадиевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Саратовского социально-экономического института (филиала)*

*РЭУ им. Г.В. Плеханова*

На сегодняшний день большая часть происходящих в развитых государствах экономических процессов неразрывно связана с цифровизацией экономики, благодаря которой стало возможным осуществление виртуальных товарно-денежных отношений. Сегодня практически все этапы и способы взаимодействия продавца и покупателя перенесены в сеть «Интернет».

Механизмы электронной торговли выступают и как в качестве вспомогательного для целей традиционного бизнеса инструмента (в сферах продвижения, рекламы и маркетинга), и как самостоятельным способом ведения предпринимательской деятельности, не требующим наличия у продавца физической инфраструктуры [1].

Развитие института виртуальной торговли ведёт к существенному изменению организационных принципов ведения предпринимательской деятельности, а также к сокращению производственных издержек производителя. В числе основных форм организации виртуальной торговли можно выделить:

1. мегамаркеты, представляющие собой веб-сайты с наиболее широким ассортиментом товаров;

2. маркет-плейсы, выступающие специализированными посредниками, автоматически выполняющими сбор и обработку информации по различным товарным группам и поставщикам;

3. интернет-магазины, предоставляющие информацию о необходимом товаре (услуге) и позволяющие сделать заказ через Интернет;

4. витрины в социальных сетях, отображающие Интернет-каталог конкретного магазина на страницах в социальных сетях [2].

Российский рынок виртуальной торговли на сегодняшний день находится на стадии становления. По данным консалтинговой компании McKinsey доля цифровой экономики в ВВП страны составляет 3,9%, что в несколько раз ниже, чем у лидеров в этой области (Китая, США, ЕС) [3]. По данным Ассоциации электронных торговых площадок, в России действует более 60 электронных торговых площадок.

В рейтинге стран по уровню потенциального развития рынка Интернет-торговли, Россия занимает 5 место в мире. Ряд исследователей прогнозирует значительный рост объемов российской Интернет торговли (рис) [4].

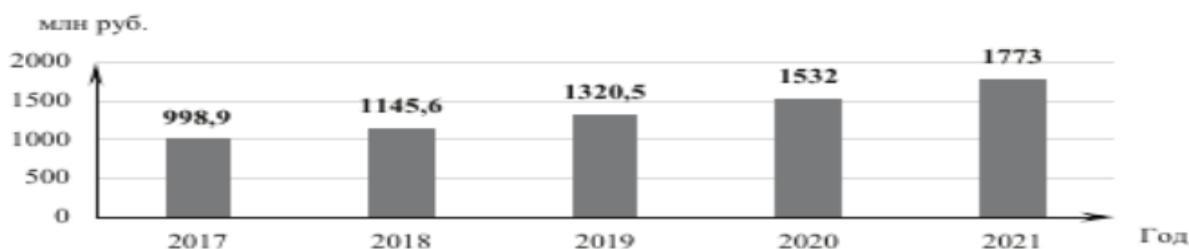


Рис. Прогноз роста объемов российской Интернет торговли 2017-2021 гг., млн. руб.

Ключевыми факторами увеличения рынка виртуальной торговли в России могут стать:

1. развитие мобильного Интернета и рост аудитории глобальной сети;
2. появление новых сегментов, по которым прогнозируется повышенный спрос (например, автострахование);
3. ставка российской Интернет торговли на уникальный ассортимент.

Однако, несмотря на существенный потенциал для будущего роста, существует ряд негативных факторов, способных затормозить развитие виртуальной торговли в России. В числе основных угроз можно выделить конкуренцию в этом сегменте со стороны иностранных компаний, преимуществами которых являются не только низкие цены и широкий ассортимент, но и отсутствие необходимости платить налоги. Сегодня большая доля затрат россиян в зарубежных

интернет-магазинах приходится на Китай (52%), ЕС (23%) и США (12%).

Еще одной серьезной угрозой выступает проблема безопасности виртуальных платежей и связанная с ним проблема доверия российских покупателей такой системе расчета. Статистика «Яндекса» свидетельствует о том, что более 80 тысяч сайтов предлагают установить вредоносные расширения для браузеров, которые следят за жертвами, собирая и передавая конфиденциальную информацию. Система защиты от опасных расширений «Яндекс.Браузера» срабатывает около 10 тысяч раз в день.

Таким образом, можно сказать, что перспективы развития рынка виртуальной торговли в России связаны, в первую очередь, с преодолением негативных тенденций, наблюдающихся в этой сфере на сегодняшний день, а также с совершенствованием условий и технологий продаж.

#### **Список литературы:**

1. Кулик И.В., Мотовиц Т.Г., Паздников Р.А. Российский сегмент мировой электронной торговли: проблемы становления и перспективы развития // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2018. - №1 (48). - С. 79-88.
2. Трофимова В.В. Развитие интернет торговли в России и мире // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2018. - №№ 2. - С. 73-75.
3. Цифровая экономика увеличит к 2025 году ВВП России на 8,9 трлн. руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4](http://www.rbc.ru/technology_and_media/05/07/2017/595cbefa9a7947374ff375d4)
4. Давий А.О., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2018. - №Т.17, Вып.1. - С. 69-98.

### **АКТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ**

**Сидоренко Александра Юрьевна**

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич  
кандидат экономических наук, профессор*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

Одной из значимых тенденций развития торговой сферы являются транснациональные компании (ТНК), то есть компании (корпорации), владеющие

производственными подразделениями в нескольких странах.

Роль, которую играют ТНК в системе мирового хозяйства, настолько велика, что уже сейчас можно говорить о том, что система из 500-600 крупнейших компаний и есть мировая экономика. Известно, например, что под их наблюдением осуществляется около 9/10 всех частных заграничных капиталовложений, 2/3 внешней торговли и чуть ли не весь объем международной передачи технологии. Однако ТНК не только подчиняют себе мирохозяйственные связи, но и в определенной мере преобразуют экономический характер последних, превращая значительную их часть во внутрикорпорационные поставки.

Глобальные ТНК формируют финансовый центр экономики, который всеобъемлюще воздействует на функционирование и развитие мирового производства продуктов, услуг, знаний, информации, интеллектуального капитала, глобального рынка рабочей силы. Новую экономику конца XX и начала XXI века приводит в движение конкурентная борьба между глобальными ТНК и все новые споры за создание других конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества мировых ТНК, их способность противостоять финансово-экономическим потрясениям и лидировать в глобальной экономике, обусловлены уникальными корпоративными стратегиями, динамичными оргструктурами. Последние же доминируют обучающей системы стратегического управления, инновационными структурами, крупными научно-исследовательскими центрами, подразделениями по повышению квалификации и подготовке кадров [2, с. 115].

ТНК часто делятся на три большие группы:

- Горизонтально интегрированные ТНК - управляют подразделениями, расположенными в различных странах, производящих одинаковые или подобные товары.
- Вертикально интегрированные ТНК - управляют подразделениями в определённой стране, которые производят товары, поставляемые в их подразделения в других странах.
- Раздельные ТНК - управляют подразделениями, расположенными в различных странах, которые вертикально или горизонтально не объединены.

Для того чтобы вынудить ТНК начать деятельность в стране, правительства представляют им некоторые льготы, например, налоговые, правительственные субсидии. Также ТНК часто сами занимаются лоббированием своих интересов в правительстве. Некоторые транснациональные корпорации имеют бюджет, превышающий национальные ВВП отдельных стран. Транснациональные корпорации могут иметь сильное влияние на местные экономики даже на мировую.

ТНК способны вести как ценовую, так и неценовую конкурентную борьбу. Какими средствами это достигается? Во-первых, ТНК экономят значительные средства на масштабах производства, так как общеизвестно, что с увеличением объемов производства снижаются постоянные издержки на единицу продукции. А, следовательно, снижается и себестоимость продукции, что в свою очередь позволяет компании манипулировать ценой на свою продукцию в более широких границах, чем подобной, но в Германии с небольшим объемом производства. Это уже четвертое экономическое преимущество ТНК. Возможность ведения неценовой конкурентной борьбы связана опять же со значительными финансовыми ресурсами, которые находятся в распоряжении организации.

Другим преимуществом транснациональных корпораций является то, что они используют ресурсы других стран. Таким ресурсом может быть что угодно: рабочая сила, полезные ископаемые, производственные мощности. Это позволяет уменьшить стоимость конечной продукции за счет экономии на транспортных расходах и уплате таможенных пошлин [1, с. 213].

Следующим положительным моментом в деятельности ТНК является то, что она способна быстро перемещать производственные ресурсы между своими филиалами туда, где они используются наиболее эффективно. Смысл такого перемещения в сокращении издержек производства и более рациональном использовании того или иного фактора производства. Компания пытается сосредоточить свои финансовые ресурсы в тех странах, где наиболее мягкое налоговое законодательство в отношении подоходного налога. Или же она хочет уйти

от высоких таможенных пошлин. Это достигается как раз с помощью трансфертных цен. Таким образом, трансфертные цены выгодны корпорациям, так как позволяют им уклоняться от уплаты части налогов и сборов.

И, наконец, последнее преимущество ТНК, о котором хотелось упомянуть - ее устойчивость во время кризисов. Здесь опять же определяющую роль играет масштаб производства, благодаря которому компания может манипулировать не только ценой на продукцию, но и объемом ее выпуска. Кроме того, крупная корпорация может даже позволить себе работать с определенными убытками на краткосрочном временном интервале, что непозволительно для небольшой компании.

Таким образом, именно транснациональные корпорации, в силу существования у них вышеперечисленных экономических факторов, являются ведущей организационной структурой на мировом рынке и контролируют значительную часть международной торговли. ТНК во все большей степени становятся определяющим фактором для решения судьбы той или иной страны в международной системе экономических связей, а также для развития самой этой системы.

В начале 2000 годов сформировались благоприятные условия для выхода нескольких российских компаний на глобальный рынок. Под критерии ТНК в РФ подходят следующие предприятия: НЛМК, РАО «ЕЭС России», МТС, «Вымпелком», ТНК-ВР, «Алроса». ТНК – это «Роснефть», «Лукойл», «Евразхолдинг», «Газпром», «Русал», «Северсталь», «Суал», ГМК «Норильский никель». Все вышеперечисленные компании имеют активы за рубежом, осуществляют экспансию мирового рынка. Нельзя не отметить и солидные российские банки, владеющие зарубежными активами. К ним относятся «Внешторгбанк», «Сбербанк», «Альфа-банк», «МДМ-банк». По данным ЮНКТАД к российским ТНК могут быть отнесены и транспортные компании, такие как «Новошип», «Приморское морское пароходство» и «Дальневосточное морское пароходство».

Активная производственная, инвестиционная и торговая деятельность

ТНК позволяет им выполнить две функции, которые имеют большое значение для всего мирового хозяйства: стимулирование экономической интеграции; международное регулирование производства и распределения продукции.

На транснациональные корпорации приходится половина всего промышленного производства в мире, 70% мировой торговли, 40% из которых – это внутренняя торговля отдельных ТНК. Многие транснациональные корпорации осуществляют деятельность в сфере нефтяной, химической промышленности, автомобилестроения, электроники. В этих сферах создавать международные производственные объединения достаточно легко и выгодно. ТНК – это монополии во многих отраслях, берущие под контроль мировые рынки: на 90% пшеничный, кукурузный, кофейный, табачный, лесной, железорудный рынок; 85% рынка по добыче бокситов и меди; 80% чайного рынка и рынка по добыче олова; 75% - нефтяного, каучукового и бананового рынка.

Необходимо отметить, что, наряду с положительными сторонами функционирования ТНК в системе мирового хозяйства, существует и их негативное влияние на экономику. Следует выделить следующие основные отрицательные черты воздействия транснациональных корпораций на экономику принимающих стран, создающие угрозу их национальной безопасности:

- возможность навязывания компаниям принимающей страны неперспективных направлений в международной системе разделения труда;
- захват иностранными компаниями наиболее развитых и перспективных сегментов промышленного производства и научно-исследовательских структур принимающей страны, оттеснение национального бизнеса;
- возрастание рисков в развитии инвестиционного и производственного процессов;
- сокращение доходов госбюджета из-за использования ТНК внутренних (трансфертных) цен.

Транснационализация деятельности снижает экономические риски для корпораций, но повышает их для принимающих стран. Дело в том, что транснациональные корпорации могут достаточно просто перемещать свои капиталы

между странами, покидая страну, испытывающую экономические трудности, и уходя в более благополучные. Естественно, что в этих условиях ситуация в той стране, из которой ТНК быстро уводят свои капиталы, становится еще тяжелее, поскольку дезинвестиции (массовое изъятие капитала) ведут к безработице и прочим негативным последствиям.

Наиболее распространенной иллюзией о последствиях деятельности транснациональных корпораций является точка зрения, будто в результате международных операций транснациональных корпораций одни страны обязательно выигрывают, а другие несут потери. В реальной жизни возможны и другие результаты: обе стороны могут оказаться в выигрыше или в проигрыше. Баланс выгод и потерь от деятельности ТНК во многом зависит от контроля над их деятельностью со стороны правительств, общественных и наднациональных организаций [3, с. 46].

Если рассматривать Россию, то сейчас особенно важно найти верный подход во взаимоотношениях российского государства со «своими» и «чужими» ТНК. Основной упор должен быть сделан на отечественные финансово-промышленные группы. Должен привиться прагматичный подход к отечественным промышленным группам. Хороши они или плохи, но это и есть современная российская индустрия, и только взлелеяв их, можно пробиться в клуб передовых стран. Нужно ясно осознать, что именно сейчас, на рубеже веков, формируется облик нового мира, в котором придется жить нашим потомкам. На данном этапе необходимо, во что бы то ни стало принять действенное участие в формировании новых институтов, правил экономической жизни и международных организаций [4, с. 35].

#### **Список литературы:**

1. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М., «Анкил», 2002.
2. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М., «Дело Лтд», 1994.
3. Ленский Е. В., Цветков В. А. Транснациональные финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интегра-

ция: реальность и перспективы. М., АФПИ еженедельника «Экономика и жизнь», 1998.

4. Экономическая теория. Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, С-П, 1997.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ**

**Сидорук Алеся Павловна**

*студентка Полесского государственного университета*

**научный руководитель: Стахивич Виктория Михайловна**

*ассистент Полесского государственного университета*

Определение конечного финансового результата является одной из важнейших задач бухгалтерского учета организации. Выявление прибыли либо убытка предприятия дает возможность оценить эффективность принятой им учетной политики и позволяет выявить ошибки и недочеты, допущенные при осуществлении предпринимательской деятельности [1].

В связи с тем, что в Постановлении Министерства финансов Республики Беларусь «Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета» №50, к счету 91 не предусмотрено субсчетов для отражения доходов и расходов от инвестиционной и финансовой деятельности в разрезе всех доходов и расходов. Для повышения эффективности бухгалтерского учета финансовых результатов, рекомендуется ввести отдельные субсчета второго порядка (1 – инвестиционная деятельность, 2 – финансовая деятельность) для их отражения:

91/1-1 – «Прочие доходы по инвестиционной деятельности»,

91/2-1 - «НДС от прочих доходов по инвестиционной деятельности»,

91/4-1 - «Прочие расходы по инвестиционной деятельности»;

91/1-2 – «Прочие доходы по финансовой деятельности»,

91/2-2 – «НДС от прочих доходов по финансовой деятельности»,

91/4-2 - «Прочие расходы по финансовой деятельности».

Используя данные рекомендации в бухгалтерском учете можно получить финансовый результат по каждому из видов деятельности – просто сформировав данные по счету 91 в разрезе субсчетов второго порядка от инвестиционной деятельности получится сальдо, которое и будет являться финансовым резуль-

татом от инвестиционных операций за указанный период, а по субсчетам второго порядка от финансовой деятельности - сальдо покажет финансовый результат, полученный предприятием от финансовых операций.

Таблица 1

**Внесение изменений в рабочий план счетов предприятия**

Действующая методика	Рекомендуемая методика
<p>90/1 “Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг”;</p> <p>90/2 “НДС исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг”;</p> <p>90/4 “Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг”;</p> <p>90/11 “Прибыли и убытки”.</p>	<p>90/1 “Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг”;</p> <p>90/1-1 – “Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг на территории Республики Беларусь, в белорусских рублях”;</p> <p>90/1-2 – “Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг на экспорт”;</p> <p>90/1-2-1 – “Россия”;</p> <p>90/1-2-2 – “Украина”;</p> <p>90/1-2-3 – “Казахстан”;</p> <p>90/1-2-4 – “Прибалтика”.</p> <p>90/2 “НДС исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг”;</p> <p>90/2-1 – “НДС исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг на территории Республики Беларусь, в белорусских рублях”;</p> <p>90/2-2 – “НДС исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг на экспорт”;</p> <p>90/2-2-1 – “Россия”;</p> <p>90/2-2-2 – “Украина”;</p> <p>90/2-2-3 – “Казахстан”;</p> <p>90/2-2-4 – “Прибалтика”.</p> <p>90/4 “Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг”;</p> <p>90/4-1 – “Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг на территории Республики Беларусь, в белорусских рублях”;</p> <p>90/4-2 – “Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг на экспорт”;</p> <p>90/4-2-1 – “Россия”;</p> <p>90/4-2-2 – “Украина”;</p> <p>90/4-2-3 – “Казахстан”;</p> <p>90/4-2-4 – “Прибалтика”.</p> <p>90/11 “Прибыли и убытки”;</p> <p>90/11-1 – “Прибыль (убыток) от реализованной продукции, товаров, работ, услуг на территории Республики Беларусь”;</p> <p>90/11-2 – “Прибыль (убыток) от реализованной продукции, товаров, работ, услуг на экспорт”.</p>

Также для совершенствования бухгалтерского учета финансовых результатов можно порекомендовать повысить аналитичность учета доходов и расходов по текущей деятельности: ввести субсчета второго порядка для отражения

направлений реализации по территориальному признаку, и третьего порядка для отражения направлений экспортируемой продукции. Наглядно данные рекомендации представлены в таблице 1.

Используя наши рекомендации, в бухгалтерском учете легко получить финансовый результат по каждому виду территориального направления – просто сформировав данные по счету 90/11 в разрезе субсчетов второго порядка – например, по субсчету 90/11-1 получится сальдо, которое будет показывать финансовый результат от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на территории Республики Беларусь, а по субсчету 90/11-2 – сальдо покажет финансовый результат от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на экспорт.

Дополнительно для совершенствования бухгалтерского учета финансовых результатов можно порекомендовать добавить дополнительные статьи в отчет о прибылях и убытках. Наши рекомендации представим в таблице 2.

Таблица 2

**Внесение изменений в отчет о прибылях и убытках предприятия**

Номер статьи	Рекомендуемая методика
010	Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг
011	Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на территории Республики Беларусь
012	Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на экспорт
020	Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг
021	Себестоимость от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на территории Республики Беларусь
022	Себестоимость от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на экспорт
030	Валовая прибыль от реализации готовой продукции
031	Валовая прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на территории Республики Беларусь
032	Валовая прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг, на экспорт

Используя данные рекомендации в отчете о прибылях и убытка будет достигнута прозрачность и четкость отражения всех направлений реализации продукции, товаров, работ, услуг, а также получение выручки от каждого направления.

**Список литературы:**

1. Бухгалтерский учет: учебное пособие / И.В. Мешалкина, Л.А. Иконова. – 2-е изд. – Минск: РИПО, 2014.

## **ХИМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ВАРЕННЫХ КОЛБАС, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ТОРГОВОЙ СЕТИ г. ДОНЕЦКА**

**Синицына Александра Олеговна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Молоканова Лилия Васильевна***

*кандидат технических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

Важнейшей проблемой безопасности питания для человека является охрана его внутренней среды от попадания токсических веществ с пищевыми продуктами.

В настоящее время продовольственный вопрос является одним из главных для сохранения здоровья потребителей. Проявляется большой интерес к вопросу о содержании нитритов в продуктах питания, особенно о содержании нитрита натрия в колбасных изделиях, преимущественно в вареных.

Нитрит натрия относят к цветообразующим и цветокорректирующим веществам, то есть соединениям, которые изменяют окраску продукта в результате взаимодействия с компонентами сырья, входящими в рецептуру.

Нитрит натрия ( $\text{NaNO}_2$ , пищевая добавка – E 250) традиционно используют для придания вареным колбасам характерной, свойственной им окраски (от розовой до светло-красной). Цветообразующая способность нитрита натрия при производстве мясопродуктов обусловлена образованием нитрозопигментов и является достаточно сложным механизмом. Во время термической обработки (для варёных колбас – варки) нитрит натрия взаимодействует с белками мышечной ткани, в результате чего образуется вещество нитрозомиоглобин, который и придает готовым колбасам розовую окраску [1, 2].

Нитрит натрия также способствует формированию в колбасах «копченых» привкуса и запаха, а также задерживает развитие нежелательной микрофлоры при производстве и хранении. Однако нитрит натрия оказывает и вредное воздействие на организм человека, в связи с чем, его остаточное количество строго регламентируются нормативными документами. Так, согласно ГОСТ Р

52196, остаточное содержание нитрита натрия в вареных колбасах не должно превышать 0,005 % (или г/100 г) [3].

В связи с вышеизложенным, целью нашей работы стало установление химической безопасности (а именно содержание остаточного количества нитрита натрия) вареных колбас различных производителей, реализуемых на потребительском рынке г. Донецка. Для проведения исследования было отобрано шесть образцов колбас: «Мясной пир» (ТМ «Макеевская», г. Макеевка), «Союзная с молоком» (ТМ «Колбико», г. Донецк), «Любительская» (ТМ «Мяспром», г. Донецк), «Останкинская» (ТМ «Щедрый кум», г. Горловка), «Отборная» (ТМ «Горняк», г. Донецк), «Ретро с молоком» (ТМ «Юбилейный», г. Донецк).

Содержание нитрита натрия в колбасах прямо пропорционально интенсивности их окраски, поэтому по цвету в определённой степени можно судить о количестве цветокорректирующего вещества. Органолептическая оценка показала, что цвет всех образцов исследуемых колбас был типичным: «Останкинская», «Отборная» – светло-розовый, «Мясной пир» – розовый с желтоватым оттенком, «Союзная с молоком» – интенсивный розовый, «Любительская» – розовый, «Ретро с молоком» – светло-красный. Цвет всех образцов колбас соответствовал требованиям ГОСТ 52196.

Таким образом, для определения содержания нитрита натрия мы прибегли к инструментальным методам исследования.

В исследуемых образцах содержание нитрита натрия определяли методом Грисса по ГОСТ 8558.1-15 [4]. Сущность метода состоит во взаимодействии солей азотистой кислоты с  $\alpha$ -нафтиламином и сульфаниловой кислотой в присутствии уксусной кислоты с образованием соединения красного цвета и фотометрическом измерении оптической плотности при длине волны  $(540 \pm 2)$  нм. Оптическую плотность мы измеряли фотоэлектроколориметрическим способом на ФЭК АР-101. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы в исследованных образцах содержание нитрита натрия соответствует требованиям ГОСТ Р 52196-2011, то есть продукция мо-

жет быть признана безопасной.

Таблица 1

**Содержание нитритов в исследуемых образцах колбасных изделий**

Номер образца	Наименование колбасы вареной	Остаточное содержание нитрита натрия, %
1	Требования ГОСТ Р 52196-2011	не более 0,005
2	«Мясной пир»	0,004
3	«Союзная с молоком»	0,005
4	«Любительская»	0,005
5	«Останкинская»	0,001
6	«Отборная»	0,002
7	«Ретро с молоком»	0,005

Обращает внимание тот факт, что колбасы трех торговых марок – «Колбико», «Мяспром», «Юбилейный», содержат максимально допустимое количество нитрит натрия. Содержание нитрит натрия в колбасах ТМ «Щедрый кум», «Горняк», «Макеевская» колеблется в пределах 0,001-0,004 г/100г. То есть, мы можем сказать, что данные производители в большей мере заботятся о здоровье своих потребителей.

Тем не менее, все колбасы по показателю безопасности «содержание нитрита натрия» не противоречат ГОСТ Р 5216-2011 и могут быть реализованы в розничной сети.

**Список литературы:**

1. Баймишев Р.Х. Влияние нитрита натрия на качество и безопасность вареных колбас / Р.Х. Баймишев [и др.]. // Мясные технологи. – 2004. – № 6 (18). – С. 8-9.
2. Сарафанова Л.А. Современные пищевые ингредиенты. Особенности применения / Л.А. Сарафанова. – М. : Профессия, 2009.
3. ГОСТ Р 52196-2011. Изделия колбасные вареные. Технические условия. – Введ. 2013-01-01. – М.: Стандартинформ, 2012.
4. ГОСТ 8558.1-15. Продукты мясные. Методы определения нитрита. – Введ. 2017-01-01 – М.: Стандартинформ, 2016.

## АССЕССМЕНТ-ЦЕНТР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ОТБОРА И ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

**Слюсаренко Анастасия Владимировна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Забарина Дарья Андреевна*

*кандидат экономических наук, доцент  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

Современный этап отечественного экономического развития требует повышения эффективности управления предприятием на основе использования всех его ресурсов, среди которых важное место принадлежит персоналу и требует новых подходов и методов управления данным видом ресурсов.

Персонал во всем мире рассматривают как самый ценный производственный ресурс, он является важной движущей силой экономического развития [1, с. 123].

Цель данной работы – рассмотреть целесообразность применения ассесмент-центра, как инновационного метода отбора и оценки персонала.

Отбор персонала является важным этапом в процессе успешной деятельности каждого предприятия. Отбор персонала рассматривают как процесс изучения и психологических, и профессиональных качеств работников, с целью отбора лучших кандидатов на вакантные места для формирования такого состава персонала, который бы обеспечил наибольшую конкурентоспособность предприятия [2, с. 160].

На сегодняшний день, выделяется большое количество стандартных методов для осуществления отбора персонала. Тем не менее, с их помощью не всегда возможно оценить поведение кандидата на вакантную должность в условиях работы предприятия. Поэтому, для качественного отбора персонала целесообразно применять нетрадиционные методы [1, с. 123].

К одному из нетрадиционных методов отбора персонала относится ассесмент-центр – это метод комплексной оценки персонала, который основан на использовании взаимодополняющих методик. Он ориентирован на опреде-

ление реальных психологических и профессиональных качеств среди кандидатов, с целью выявить потенциальные возможности специалистов и их соответствие должностным требованиям.

Одной из основных целей проведения метода ассесмент-центр является избежать ошибок в процессе отбора кандидатов на должности и выбор кандидатов, обладающих качествами, отвечающих требованиям позиции и культуры предприятия. Что особенно важно в условиях конкуренции, когда каждое предприятие стремится привлечь и удержать талантливых сотрудников.

Метод отбора персонала ассесмент-центра считается наиболее достоверным в мире, поскольку оценивает не слова оцениваемого, а его поведение в различных ситуациях, тщательно смоделированных. При оценке группа работников выполняет различные упражнения: ролевые и деловые игры, решение кейсов, управленческие задачи и др.

На уровень достоверности влияет также и то, что оценивают участников несколько человек, а значит, снижается уровень субъективизма.

Данный метод позволяет определить характерные особенности каждого кандидата, раскрыть его управленческие навыки и умение работать в команде, решать конфликтные ситуации и вести деловые переговоры.

Оценка кандидатов производится на основе критериев, описывающих профиль требований к должности и согласованным с заказчиком [3, с. 132].

Таким образом, применяя метод ассесмент-центр, можно получить достоверную информацию о важных профессиональных и личностных качествах кандидатов, оценить соответствие этих качеств для того, чтобы занять конкретную должность на предприятии, иметь полную информацию о потенциале каждого сотрудника и принимать важные решения по таким задачам:

- отбор при найме на работу новых сотрудников;
- оценка и аттестация персонала;
- формирование управленческого кадрового резерва предприятия;
- оценка сотрудников для повышения эффективности их обучения.

Следует отметить, что данный метод исследования является затратным по

сравнению с проведением стандартных методов отбора кандидатов, также, для получения достоверных данных этот метод занимает больше времени. Тем не менее, стандартные методы отбора персонала не могут применяться как основной метод при отборе персонала, а использоваться только как вспомогательный метод оценки.

Поэтому для повышения качества отбора персонала целесообразно применять комплекс стандартных и нетрадиционных методов, для достижения наилучших результатов с наименьшими потерями средств и времени.

#### **Список литературы:**

1. Головки Л.С. Человеческий капитал как ресурс экономического развития / Л.С. Головки – №1(7), 2014.
2. Иванова С.В. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час / С.В. Иванова – М.: Альпина Паблишер, 2012.
3. Потапова Е.Ю. Оценка персонала методом Ассесмент-центр / Е.Ю. Потапова, С.В. Позднякова – №1(2), 2012.

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ОПТИМИЗАЦИИ КАК РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**Смоленский Илья Олегович**

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: **Нефедова Юлия Витальевна***

*кандидат экономических наук, доцент  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В современных условиях становления и развития экономики государства важную роль играет развитие деятельности малого предпринимательства. Данный сектор экономики создает атмосферу конкурентоспособности, т.к. быстро реагирует на любые изменения рыночной конъюнктуры, поддерживает существующие и создает дополнительные рабочие места, тем самым положительно влияет на социальный сектор.

Конкурентоспособность малых предприятий следует рассматривать, как способность осуществлять эффективное хозяйствование в рыночных условиях. Для этого необходимо рациональное использование организационно-

управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых инновационных и прочих средств ведения эффективной предпринимательской деятельности.

Будучи элементом структурной перестройки экономики, малое предпринимательство стремится к совершенствованию своих отношений с государством, обеспечивая его финансовыми ресурсами. Регулятором данных отношений выступает система налогообложения, направленная на устранение противоречий между сторонами и на согласование их интересов в действующем законодательстве. Таким образом, совершенствование системы налогообложения субъектов малого предпринимательства, является актуальной теоретической и практической задачей.

Анализ финансового состояния малых предприятий позволил выявить, что многие из них уплачивают от 40 до 60% всех полученных денежных средств в бюджет и внебюджетные фонды. Несмотря на тенденцию к повышению их благосостояния, высокий уровень налогов отрицательно сказывается на их развитии, в т.ч. и конкурентоспособности. Одним из способов снижения налоговой бремени, которое не противоречит законодательству, является оптимизация налогообложения [1].

Оптимизация налогообложения является законным эффективным планированием деятельности субъектов малого предпринимательства, основанное на предварительных прогнозах, на выборе реальных вариантов организации бизнеса, который окажется менее затратным по налогам.

Оптимизация, как одна из рекомендаций по совершенствованию системы налогообложения малого предпринимательства, является совокупностью методов, включающих в себя использование существующих льгот по конкретным налогам; анализ действующего законодательства и его изменений с целью поиска новых путей для снижения налоговых сумм, а также точное выполнения законодательных норм и правил.

Налоговое планирование при условии его эффективной организации предоставит возможность малым предприятиям: - соблюдать налоговое законо-

дательство путем точных расчетов налогов, сборов и других платежей налогового характера; - снизить налоговые обязательства; - максимально увеличить прибыль; - разработать взаимовыгодные соглашения с другими сторонами предпринимательской деятельности; - эффективно управлять операционными денежными потоками и денежными потоками в целом; - избежать уплаты дополнительных сумм в виде штрафов.

На основании оптимизации налогообложения малого предпринимательства должна быть разработана эффективная налоговая стратегия, осуществление которой состоит из несколько этапов:

1. Определение периода формирования налоговой стратегии.
2. Исследование факторов внешней налоговой среды и налоговой политики государства.
3. Формирование стратегических целей деятельности предприятия в сфере налогового планирования.
4. Конкретизация целевых показателей по срокам их реализации.
5. Разработка налоговой политики по отдельным аспектам деятельности, в т.ч. по планированию налоговых отчислений.
6. Разработка системы организационно-экономических и правовых мер по обеспечению реализации налоговой политики.
7. Оценка эффективности разработанной налоговой стратегии, которая должна включать в себя: согласованность налоговой стратегии предприятия общей стратегии его развития; - согласованность налоговой стратегии предприятия с прогнозируемыми изменениями внешней среды; - результативность разработанной налоговой стратегии, которая может быть проведена на основании прогнозных расчетов финансово-экономических коэффициентов.

Наряду с этим необходимо проводить оптимизацию доходов и расходов, разрабатывать схемы работы субъектов малого предпринимательства, оптимизировать расходы на заработную плату и социальные отчисления, проводить оценку нематериальных результатов разработанной стратегии (роста деловой репутации предприятия; повышения уровня социальной удовлетворенности

смежного внешней среды и т.д.).

Таким образом, оптимизация является ключевой рекомендацией по совершенствованию системы налогообложения и составной частью общеэкономической стратегии субъектов малого предпринимательства. Она должна предусматривать разработку управленческих решений, направленных на формирование финансового потенциала субъекта хозяйствования, повышение эффективности его деятельности. Выступая регулятором отношений между государством и субъектом малого предпринимательства, выявляя и устраняя противоречия между сторонами, согласовывая их интересы в действующем законодательстве, она направлена на совершенствование системы налогообложения в целом, что позволит повысить эффективность деятельности малых предприятий, позволит максимизировать чистую прибыль субъекта хозяйствования при заданных параметрах налоговой среды и рыночной конъюнктуры.

#### **Список литературы:**

1. Набиева Л.А. Влияние налогообложения на финансовую устойчивость предприятий рыбопромышленного комплекса: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Л.А. Набиева; НОУ ВПО «Институт экономики, права и гуманитарных специальностей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-nalogooblozheniya-na-finansovuyu-ustoichivost-predpriyatii-rybopromyshlennogo-kompl>

### **ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ СТРАНЫ**

**Смышляева Анна Валерьевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

*доктор экономических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Туризм играет большую роль в формировании и развитии национальной экономики, содействует ее интеграции в мировой рынок, влияет на ВВП, создании новых рабочих мест. Согласно статистике ВТО, объемы реализации услуг делового туризма в России распределяются следующим образом: индивидуальные деловые туры составляют 45% продаж деловых туров, участие в выставках - 40%, участие в конференциях - 10%, интенсив - туры - 5%. По мнению зару-

бежных экспертов, к 2020 году количество международных деловых поездок возрастет в три раза - с 564 млн. до 1,6 млрд. в год. При этом оборот данного сектора увеличится в 5 раз - с 400 млрд. долларов США до 2,0 трлн.

Деловой туризм – это поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей. Российская ассоциация делового туризма трактует данное понятие как «поездки со служебными целями, как правило, без получения доходов по месту командирования».

Рассматриваемый вид туризма оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие регионов, поскольку привлекает платежеспособный спрос, формирует инфраструктуру, стимулирует создание новых рабочих мест [3].

Пермский край – субъект Российской Федерации, входит в состав Приволжского федерального округа. Регион долгое время не рассматривался как туристско-рекреационный и деловой центр. Однако он обладает значительным потенциалом: расположен близко к столицам и крупнейшим городам (Нижнему Новгороду, Казани, Екатеринбург, Уфе и другим), разветвленным транспортным сетям, выгодным географическим положением Перми на Транссибе и Каме, сохранность историко-культурного наследия [4].

Территория Пермского края привлекательна для любых видов туризма, но все же самым посещаемым считается активный туризм. На сегодняшний день большая часть туристов посещает Пермский край с деловыми и профессиональными целями (42%); на втором месте по посещениям находятся туристы, цель посещения которых – отдых и рекреация (29%), на третьем месте – туристы, приезжающие в Пермский край с целью лечения и профилактики (24%) [2]. Таким образом, конкурентные туристические преимущества региона с учетом потенциала развития (потребительского спроса) и доходности отдельных туристических направлений определяют пятерку приоритетных видов туризма для Пермского края.

Можно отметить, что деловой туризм в Пермском крае демонстрирует заметный рост. Это обусловлено российскими и зарубежными инвестициями,

инфраструктурным развитие, классическими деловыми поездками, выставками, конференциями.

В результате реализации Госпрограммы "Развитие туризма" Пермского края от 14.02.2014 №80-п планируются следующие результаты: достижение размера инвестиций в основной капитал гостиниц и ресторанов в размере 85 млн рублей; рост количества КСР на 8%; создание 10 новых паспортизированных туристских маршрутов; формирование 5 муниципальных образований Пермского края, имеющих туристскую навигацию; рост туристского потока в Пермском крае на 26%; реализация 27 инновационных проектов в сфере туризма.

В 2014 г. процент бизнес-туристов в выездном потоке составил 20,0%, а во въездном – 14,5%. В 2015 численность размещенных лиц в коллективные средства размещения составила 642403 человек, что на 15% больше показателя 2014 года (549071 человек). Отметим, что этот показатель является основой для измерения объема туристского потока. Число коллективных средств размещения выросло на 23% с 269 до 348 единиц. Доходы средств размещения выросли на 7% и составили порядка 6 млрд. руб. Число койко-мест в средствах размещения возросло на 18% и составило 22992 единицы. Число номеров в средствах размещения увеличилось также на 18% и составило 11034 места. Объем туристского потока: 2013 год- 608926 чел.; 2014 год -549071 чел.; 2015 год - 642403 чел.; 2016 год- 661675 чел.; 2017 год- 662950 чел. [1].

Таблица 1

**Туристские кластеры на территории Пермского края**

Развитие инфраструктуры туристского комплекса Пермского края	г. Красновишерск, г. Чердынь, г. Усолье, г. Березники, г. Соликамск, г. Чусовой, г. Оса, г. Чайковский, г. Кудымкар	2014-2019	Создание кластеров: "Северный Урал" – г. Красновишерск, г. Чердынь	2015 - 12564
			"Соль Камская" - г. Усолье, г. Березники, г. Соликамск	2016 - 12802
			"Горнозаводский Урал" - г. Чусовой	2017 - 13920
			"Нижнекамье" - г. Оса, г. Чайковский	2018 - 14822
			"Парма" - г. Кудымкар	2019 - 16282

Развитие сетевых структур на территории края в сфере туристской дея-

тельности наиболее успешно осуществляется в рамках формирования кластерных объединений (табл. 1)

У многих предприятий и организаций Пермского края налажены устойчивые контакты с партнерами из других регионов России и стран мира. Город Пермь имеет несколько городов-побратимов в разных странах мира, осуществляет регулярные обмены делегациями. В Пермском крае организуются различные конференции и форумы как регионального, так и международного масштаба. Хотя имидж туристического центра у Перми уже сложился, деловым центром для иностранных бизнесменов он пока не является, поскольку несмотря на значительное увеличение числа деловых туристов, фирмы, занимающиеся деловым туризмом, широко эту услугу не рекламируют, хотя и не оставляют без внимания это направление.

В последнее время наметились две основные тенденции развития рынка. Во-первых, это индивидуальные деловые поездки, как из Перми, так и в Пермь. Во-вторых, увеличение количества проводимых в Перми мероприятий, как регионального, так и международного характера. Говорить об окончательном формировании рынка делового туризма преждевременно. Он еще находится в стадии подвижек и роста.

Налицо значительный интерес к этому сегменту рынка, как операторов, так и властных структур. Осознается выгодность объектов коммерческой деятельности в этой сфере туризма.

Если провести анализ, то можно сделать вывод, что Пермский край имеет высокие предпосылки развития туризма и повышения его экономической эффективности. Однако реализация данных предпосылок возможна лишь при решении целого ряда проблем и факторов, существенно сдерживающих развитие отрасли. К проблемам, которые могут и должны быть решены на краевом уровне, можно отнести:

- отсутствие системного подхода к продвижению Пермского края как туристского региона на российский и международный туристские рынки;
- отсутствие системы государственного управления и регулирования ту-

ризма в Пермском крае, в том числе нормативной правовой базы;

- отсутствие стимулирующих условий для привлечения инвестиций и развития предпринимательства в сфере туризма на территории Пермского края;

- неразвитость туристской инфраструктуры (морально устаревшая база) и сопутствующей инфраструктуры (сети учреждений общественного питания, придорожной инфраструктуры, отсутствие достаточного количества точек продажи сувенирной продукции);

- отсутствие системы информационно-рекламного обеспечения и сопровождения сферы туризма в Пермском крае;

- низкое качество предлагаемых услуг в сфере туризма (несоответствие цены и качества);

- низкий уровень квалификации кадров (в том числе незнание языков).

Еще одна проблема – это удаленность объекта от краевого центра, что вызывает трудности его посещения, слабое информационное сопровождение, отсутствие туристского продукта как комплекса услуг.

Наиболее перспективными для края являются активный и культурно-событийный туризм, поскольку они имеют низкую долю рынка, при этом - высокие темпы роста. Направления в этой части стратегические относительно туристического развития края и создания конкурентоспособных туристических продуктов.

Также требует поддержки деловой туризм, поскольку он является самым доходным и имеет высокие темпы роста на туристическом рынке. Развитие делового туризма на базе новейших информационных технологий, последних мировых достижений в этой отрасли может стать одним из эффективных ресурсов развития отечественных компаний и их интеграции в мировой экономической процесс. Грамотное освоение этого ресурса позволит уже в ближайшее время получить заметную отдачу для всей экономики региона и страны в целом.

В Пермском крае создана межведомственная рабочая группа по развитию туризма, в состав которой вошли представители отрасли, краевых министерств, региональной торгово-промышленной палаты. Рабочая группа занимается раз-

работкой концепции развития отрасли в регионе, а также пакетов для разных категорий внутреннего и внешнего туризма. С целью развития и популяризации внутреннего и въездного туризма в регионе создан также туристическо-информационный центр.

Краевые власти определили приоритеты в развитии отрасли на ближайшее время. Одним из ключевых моментов является создание необходимой инфраструктуры. При этом сегодня отрасль работает в условиях дефицита бюджетных средств. Так, на этот год в бюджете Пермского края на развитие туризма заложено примерно 49 млн. руб.

Кроме того, общее экономическое развитие, строительство новых и модернизация существующих предприятий в различных отраслях экономики, интенсивный приход на российский рынок иностранных компаний будут определять дальнейший рост делового туризма в Перми, что потребует строительство современных бизнес - и конгресс-центров, увеличение выставочных площадей, в том числе на территории Пермского района.

Пермский край имеет огромный потенциал для развития делового туризма, так как является одним из крупных экономических субъектов Российской Федерации, а также имеет богатое культурное наследие. За последнее время власти уделяют большое внимание развитию туризма на территории Пермского края, считая преимущественным такое направление, как деловой туризм, на который приходится более 40 % совершаемых поездок.

#### **Список литературы:**

1. Официальный сайт Федерального управления статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Оборин М.С., Нагоева Т.А., Фролова Н.В. Системный анализ инструментов продвижения рынка санаторно-курортных услуг Пермского края // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. Т. 26. № 6, 2016. - С. 47-57.
3. Оборин М.С. Динамика развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма в Пермском крае // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2013. № 4. С. 146-153.
4. Шестакова А.В. Рекреационные ресурсы мира и России: Программа. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2011.

## **БИОРАЗЛАГАЕМАЯ УПАКОВКА**

**Стародубцева Наталья Игоревна**

*студент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна*

*кандидат фармацевтических наук, доцент, заведующий кафедрой*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Изготовление упаковочных материалов приводит к тому, что в России ежегодно образуется около 160 миллионов м<sup>3</sup> твердых бытовых отходов, из которых только несколько процентов подвергаются переработке. Исходя из этого, одним из актуальных направлений становится производство биоразлагаемой упаковки.

Биоразлагаемая упаковка - это такой вид упаковки, который способен к биодegradации в открытой среде [2].

В зависимости от материала выделяют следующие виды биоразлагаемой упаковки:

- упаковка на основе сополимера этилена и винилацетата. В качестве биодegradируемого компонента используется крахмал;
- композиция полистирола с крахмалом или целлюлозой. Такой материал за 50 дней разрушается на половину и практически полностью - за 80 дней;
- материалы на основе поливинилового спирта - разлагаются в горячей и холодной воде;
- полимеры на основе казеина - полностью разрушаются при компостировании в течение 45 дней;
- эколин - получают из полиэтилена или полипропилена с добавлением минеральных наполнителей. Преимуществами такого материала являются отсутствие токсичности, меньший расход нефтепродуктов и недорогое минеральное сырье [3].

К одному из видов перспективного сырья относится упаковка из кукурузы. Из нее изготавливают разнообразную упаковку: бутылки, пленку и др. Пленку используют не только как пищевую упаковку, но и применяют в других областях.

Также особое внимание стоит обратить на биогенную упаковку. Ее мож-

но изготовить, например, из древесной массы, которая образуется в виде отходов при прочистке лесов [2].

Особое внимание уделяется пергаменту, изготавливаемому из целлюлозы. Использованная пергаментная упаковка, предназначенная для кондитерских изделий или масло/жиродержащих продуктов, не загрязняет окружающую среду, разлагается и может применяться как вторичное сырье, например, в качестве удобрений или производства компоста.

Одним из изобретений является и упаковка из молока. На основе казеина получают водонепроницаемую пленку. Такие тонкие пленки можно наносить на пищевой продукт - они выполняют свои барьерные функции, защищая его от механических и других неблагоприятных внешних факторов. Одним из преимуществ является поддержание влажности, благодаря чему данные пленки применяют для упаковывания сыров и йогуртов [2].

Другой разработкой является продуктовый «светофор», который наносится на вакуумную упаковку, например, колбасных изделий и имеет два индикатора, характеризующие пригодность или испорченность продукта питания.

Эксперты японской корпорации Toyota предполагают, что объем рынка биоразлагаемых пластиков к 2020 году составит порядка 38 миллиардов долларов [1].

Индонезийская компания нашла метод производства биоразлагаемой упаковки из морских водорослей, которые устойчивы к хранению на срок до двух лет, но растворяются в теплой воде. Такая тара подходит для упаковок и пакетов небольшого формата, например, приправы для лапши быстрого приготовления, круп, кофейных и чайных пакетиков, упаковки бутербродов и т.п. [5].

Американская компания Ecovative Design в 2010 году создала упаковку EcoCradle из грибов. Ее производят из грибного мицелия, обладающего клеящим свойством, с добавлением хлопковой шелухи и овсяной лузги.

Упаковка из сена. Под горячим прессом сено принимает форму упаковки, которая будет достаточно прочной для десятка яиц или колбасы.

Американские исследователи из Таскиджийского университета в Алабаме

в качестве альтернативы полиэтилену предлагают пленку из яичной скорлупы. По словам ученых, она будет заметно прочнее других видов биопленки [7].

В России отрасль производства и продажи биоразлагаемой упаковки находится в начальной стадии. Среди отечественных производителей, предлагающих биоразлагаемые изделия, можно выделить ряд компаний:

- московская компания «ОптиКом». По состоянию на 2015 год клиентами фирмы являются «Азбука вкуса», «Бахетле», «METRO» и «Выборжец» [4];

- «ЭКО ПАК»;

- «DOESCO». Компания имеет в своем распоряжении мощности по производству экологичной и современной упаковочной продукции для пищевого производства и бизнеса для ресторанов [6].

Европейский рынок биоразлагаемой упаковки представлен такими компаниями как:

- «EUROCELL SRL» - инновационное предприятие, осуществляющее производство упаковки для пищевого сектора;

- «CLEXTRAL» - специализируется на переработке сырья из биологически чистых источников, таких как целлюлоза для банкнот, биоразлагаемая упаковка, полимеры, армированные натуральными волокнами и биотопливо;

- «MEDIO AMBIENTE PACK S.A.» - инновационное предприятие, осуществляющее производство упаковки для пищевого сектора;

- «Fardis»;

- «Eastman Chemical» и др. [6].

Полимеры из растительного сырья могут иметь маркировку. В Европейских странах наиболее распространена маркировка двух компаний: бельгийской «Ванкот» (Vincotte) и немецкой «Дин Цертко» (Din Certco) (рис. 1, 2) [8].



Рис. 1. Маркировка пластиков, произведенных полностью или частично из растительного сырья, компания «Ванкот», Бельгия

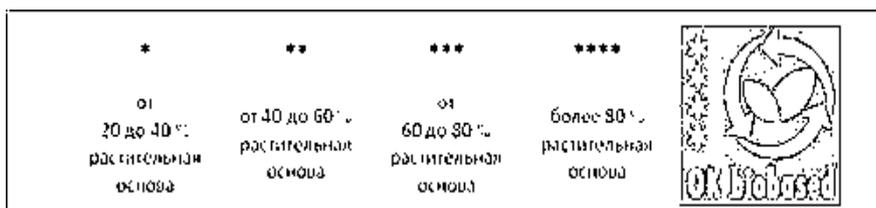


Рис. 2. Маркировка пластиков, произведенных полностью или частично из растительного сырья, компания «Дин Цертко», Германия

Биоразлагаемые пластики часто можно распознать по специальной маркировке (рис. 3). На пакете можно найти надпись «Compostable» / «Компостируемый». Это значит, что такой пластик разлагается в специальных условиях компостирования (промышленного или домашнего). Надпись «Biodegradable» / «Биоразлагаемый» говорит о том, что данный пакет может разлагаться в природе, но не всегда достоверно известно, безопасно ли его исчезновение [9].



Рис. 3. Маркировка биоразлагаемых пластиков

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что потенциал для развития рынка биоразлагаемой упаковки огромен. Дальнейшее ужесточение экологических требований может помочь биоразлагаемым материалам успешно конкурировать с уже существующими видами.

### Список литературы:

1. Степанова Е.Н., Лебедева Я.Д. Особенности и проблемы использования биоразлагаемой упаковки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [file:///C:/Users/Pc/Desktop/elibrary\\_27313406\\_52868325.pdf](file:///C:/Users/Pc/Desktop/elibrary_27313406_52868325.pdf)
2. Инновации в упаковке: 8 альтернатив пластику. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id1096>
3. Драчева Л.В. Биоразлагаемая упаковка. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://article.unipack.ru/19513/>
4. Производство биоразлагаемой упаковки запускается в свободном экономическом порту Владивостока. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://integral-russia.ru/2018/01/21/16960/>

5. Самые перспективные виды экологичной упаковки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tak-agency.com/самые-перспективные-виды-экологично/>
6. Съедобная и биоразлагаемая упаковка из морских водорослей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.facepla.net/the-news/5741-индонезия-биоразлагаемая-упаковка>
7. Экспертиза качества биоразлагаемой упаковки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/1351/9372>

## КОНТЕЙНЕРИЗАЦИЯ И ДОКЕР-ПЛАТФОРМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕПРЕРЫВНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В МИКРОСЕРВИСНОЙ АРХИТЕКТУРЕ

**Степанюк Екатерина Геннадьевна**

*студентка Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: **Гиниятуллина Ольга Леоновна***

*кандидат технических наук, доцент  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Технологии виртуализации стали очень популярны – на их базе строятся и частные ИТ-инфраструктуры, и огромные публичные облака. В последнее время особенно востребованным стала контейнеризация приложений [1].

Виртуализация контейнеров не является новой концепцией. Эта технология была известна более 30 лет. Развитие концепции стояло на месте, но в последнее время Docker (и некоторые из его конкурентов) начал строительство своей стандартизированной платформы и сообщества вокруг нее. И эти идеи в последнее время находят все большее распространение.



Рис. 1. Стек контейнера

Контейнеры более легковесны чем другие решения, благодаря использованию ядра ОС и не полагаясь на гипервизор для управления ресурсами. Каждый контейнер имеет свою собственную корневую файловую систему, процессы, память, устройства и сетевые интерфейсы (рис. 1) [2].

Преимущества контейнеров:

- **Изоляция**

Каждое приложение запускается в своем собственном экземпляре контейнера. Проблемы конфигурации могут быть сведены к минимуму.

- **Легковесность**

Контейнерам нужно гораздо меньше ресурсов в сравнении с другими стеками, благодаря использованию ядра ОС и не полагаясь на гипервизор. Это позволяет на одной и той же машине запустить гораздо больше контейнеров, чем виртуальных машин.

- **Эффективное использование ресурсов**

Контейнеры используют ядро ОС, это означает, что теперь не нужна гостевая операционная система. Это освобождает большое количество ресурсов. Существует множество оптимизированных ОС, разработанных только для запуска контейнеров (CoreOS, Ubuntu Snappy, RancherOS, Red Hat's Atomic Host, VMware's Photon, Microsoft's Nano Server). Разрабатываются упрощенные образы контейнеров, ориентированные на определенную среду приложения (NGINX, busybox, PostgreSQL, Rails). Это означает, что суммарные накладные расходы приложения в контейнере сведены к минимуму.

- **Легкость в миграции**

Контейнер предоставляет великолепную портативность. Так как контейнеры не требуют гостевой операционной системы, легко мигрировать с одного сервера на другой.

- **Безопасность**

Безопасность приложений достигается за счет изоляции каждого контейнера. Однако, имейте в виду, что, в зависимости от контейнерной технологии, могут быть “дыры” в мультиарендуемом контейнере.

- **Низкие накладные расходы**

Очень “дешево” запустить и остановить контейнер из-за использования ядра ОС.

- **Одинаковые среды разработки**

Каждое приложение запускается в изолированном контейнере, который может быть легко перенесен с локальной машины на машину хостинг-провайдера, делая фразу “У меня на машине это работает!” пережитком прошлого.

- **Сообщество**

Через минуту мы поговорим о Докере, но следует отметить, что в последнее время, виртуализация контейнеров развивается не по дням, а по часам, с помощью участников со всего мира. Docker особенно помог с этим. Он стандартизировал рабочий процесс контейнера с помощью инструментов с открытым исходным кодом и построил активное сообщество. Если вы столкнулись с проблемой, то высоки шансы, что кто-то с ней уже сталкивался и может оказать помощь или над проблемой уже активно ведется работа.

### **Недостатки контейнеров:**

Преимущества контейнеров в одной ситуации могут оказаться недостатками в другой. Окончательное решение всегда должно зависеть от того, в чем нуждается продукт и компания.

- **Архитектура**

Контейнеры совместно используют ядро ОС - это означает, что они ограничены одной и той же архитектурой. Образы контейнеров могут быть построены для различных архитектур, но они не портируемы между разными архитектурами (например, вы не сможете запустить LXC-контейнер на Windows).

- **Ресурсоемкие приложения**

Для больших и ресурсоемких приложений лучше подходит традиционный серверный стек, где они имеют прямой доступ к ресурсам сервера.

Что делает докер-платформу такой востребованной, так это то, что с докером вы получаете больше, чем просто набор высокоэффективных инструмен-

тов. Вы также получаете сообщество и целую экосистему сторонних продуктов и сервисов, что помогает с первых шагов разработки приложения.

Докер-платформа состоит из различных продуктов и сервисов [3]:

1. Docker Engine (демон).
2. Docker Hub (репозиторий контейнеров).
3. Docker Machine (управление хостами).
4. Docker Compose (оркестрация контейнеров).
5. Docker Swarm (кластеризация).
6. Docker Orca (управление приложениями).
7. Kitematic (GUI).

При использовании непрерывной интеграции в микросервисной архитектуре требуется обдумать, как сборки будут соотноситься с отдельными сервисами. Требуется убедиться в возможности изменения отдельного сервиса и его независимого развертывания от всей системы [6]. Существуют различные способы соотношения сборок и сервисов. В простейшем случае весь код сервисов может храниться в одном репозитории, к которому относится единственный процесс сборки (рис. 2) [4].



Рис. 2. Монолитная сборка

Любые изменения в исходном коде любого сервиса начнут процесс непрерывной интеграции, который запустит все проверки и создаст множество артефактов, по каждому на сервис. Данный способ наиболее прост в реализации. Меньше репозиторий, за которыми требуется следить и процесс сборки концептуально выглядит проще. С точки зрения разработчика все также выглядит достаточно прямолинейно. Достаточно просто зафиксировать новый код в

системе контроля версий. Если разработчик работает сразу над несколькими сервисами, то для запуска процесса сборки всех сервисов требуется одна фиксация изменений. Данная модель работает хорошо, если не требуется разворачивать сервисы отдельно. На практике данную модель следует избегать. Ей можно пользоваться только на самых ранних этапах разработки или если только одна команда разрабатывает все сервисы. Даже изменение единственной строки в исходном коде сервиса запускает процесс сборки и проверки всех сервисов. Это займет гораздо больше времени, нежели сборка и проверка одного сервиса, где случились изменения. Также данный подход замедляет цикл, в котором все изменения после сборки и проверки попадают в промышленную эксплуатацию. Гораздо более важная проблема в данном подходе заключается в том, что неизвестно какой артефакт требуется развернуть, все или только тот сервис, в котором произошли изменения. В таком подходе обычно разворачиваются все артефакты сразу. Таким образом, любое изменение в отдельном сервисе, которое не прошло проверки, ограничивает дальнейшую разработку остальных сервисов, пока изменение вызвавшее ошибку интеграции не будет исправлено.

Контейнеры – это изолированные экземпляры, которые исполняют приложения. Эти легковесные экземпляры могут быть легко заменены, пересобраны, перезапущены, что позволяет иметь одинаковую среду как на локальной машине, так и в продакшене. А это значительно облегчает процесс непрерывной интеграции и непрерывной поставки. Преимущества контейнеров настолько убедительны, что они определенно будут использоваться еще долгое время [5].

#### **Список литературы:**

1. Степанюк Е.Г. Контейнеризация и докер – платформа в информационных технологиях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://konferencija-itsit.sibscience.ru/files/Sbornik\\_ITSIT\\_2018.pdf](http://konferencija-itsit.sibscience.ru/files/Sbornik_ITSIT_2018.pdf)
2. Глубокое погружение в контейнеры Windows Server и Docker - Часть 2 - Реализация контейнеров Windows Server (перевод) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/post/336642>.
3. Docker [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.docker.com>.
4. Терминология Docker [Электронный ресурс] – Режим доступа: [docs.microsoft.com](https://docs.microsoft.com)

5. Не бойся микросервиса: Алексей Баитов об использовании микросервисной архитектуры на практике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/company/oleg-bunin/blog/418941/>

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ЗАНЯТОСТИ И БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Страдымова Анжелика Евгеньевна**

*студентка Новосибирского государственного университета  
экономики и управления*

*научный руководитель: Севостьянова Олеся Геннадьевна  
преподаватель Новосибирского государственного университета  
экономики и управления*

В России, как и во всем мире, проблема занятости актуальна во все времена. Эта проблема отражается на экономическом развитии общества, а также имеет социальный характер. В экономической сфере, занятость характеризуется как благосостояние населения и страны. В социальной сфере, занятость определяет роль формирования в человеке профессиональных возможностей. Пока человек работает по своей специальности, на нужном месте, в процессе этот труд создает богатство общества и, обеспечивает его дальнейшее развитие, что в дальнейшем стимулирует социальный прогресс мирового общества.

Цель данной работы состоит в развитии теоретических и методических аспектов занятости и безработицы в России.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- уточнить сущность понятий «занятость» и «безработица»;
- изучить типы и виды безработицы;
- проанализировать текущие данные о структуре занятого населения по отраслям деятельности;
- изучить уровень занятости и безработицы по отдельным Федеральным округам.

Безработица – явление, в которой часть экономически активного населения страны постоянно или какое-то время не имеет работы или заработка [1]. Добиться 100% занятости невозможно, т.к. идет постоянное движение рабочей силы (люди увольняются или их увольняют, ищут работу и т.п.). Безработица –

это неотъемлемая и естественная часть рыночного хозяйства. Для её решения нужно определить тип безработицы и её действительные размеры.

Классифицируют безработицу многими способами, из-за разных подходов к ее исследованию (рис. 1).

*По степени учета* выделяют реальную и официальную (регистрируемую) безработицу [2].

*По степени охвата экономики* безработицу подразделяют на общую, региональную и отраслевую.

*По социально-экономическому составу:* половозрастную (женщины, молодежь); профессиональную; среди социально неустроенных (инвалиды и др.); этническую.

*По причинам возникновения* можно выделить: фрикционную, структурную (технологическая), сезонную, циклическую.



Рис. 1. Критерии классификации безработицы

Фрикционная безработица означает краткие периоды незанятости, необходимые для поиска места службы, соответствующего квалификации работника. Эти периоды являются добровольными.

Структурная безработица связана со структурными сдвигами в экономике, которые обесценивают уровень квалификации некоторых категорий рабочей силы.

Безработица фрикционного и структурного типов существует как в благополучные, так и в неблагоприятные периоды. Общее число безработных обоих типов называется естественным уровнем безработицы, который соответствует ситуации макроэкономического равновесия.

Сезонная безработица обусловлена сезонными колебаниями в объеме производства отдельных отраслей.

Циклическая безработица вызвана циклическим сжатием производства. Ее размер определяется как разность между фактической величиной безработицы и естественной.

*По характеру проявления* выделяют открытую и скрытую (латентная) безработицу.

Занятость населения – это проблема вовлечения людей в трудовую деятельность и степень удовлетворения их потребности в труде рабочими местами [3]. Постоянная потребность учета населения выделяют категории занятости такие как:

– Продуктивная занятость – это занятость населения в общественном производстве.

– Социально-полезная занятость - это люди, которые заняты в общественном производстве, военнослужащие, учащиеся, занимающиеся домашним хозяйством и т.п.

– Полная занятость – это состояние общества, если все желающие хотят иметь оплачиваемую работу и её имеют и отсутствует циклическая безработица

– Непостоянная (временная) занятость. Она предоставляет полную характеристику экономической эффективности с высококачественной стороны.

Многие проблемы занятости приняли глубокий характер. Речь идет об увеличении скрытой безработицы, о росте доли лиц, которые обращаются в службу занятости, среди всех лиц, испытывающих трудности с поиском работы

(до 30%), о повышении доли выпускников учебных заведений среди всей безработной молодежи. Вместе с тем быстрыми темпами развивается занятость в теневой экономике, масштабы которой оцениваются в 10-15 млн. человек.

Сегодня на одну вакансию в среднем по России претендуют 10 безработных. Это наиболее точно характеризует ситуацию в экономике и на рынке труда.

Особенно нелегкая ситуация складывается в моногородах и закрытых территориальных административных формированиях, где в отличие от больших городов у людей нет выбора места работы (на весь город одно предприятие или шахта), нет возможности заняться своим делом (даже торговлей), потому что у потенциальных покупателей - таких же безработных - нет денег.

Структура занятого населения в возрасте 15-72 лет за 2017 год по отраслям деятельности представлена на рис. 2.

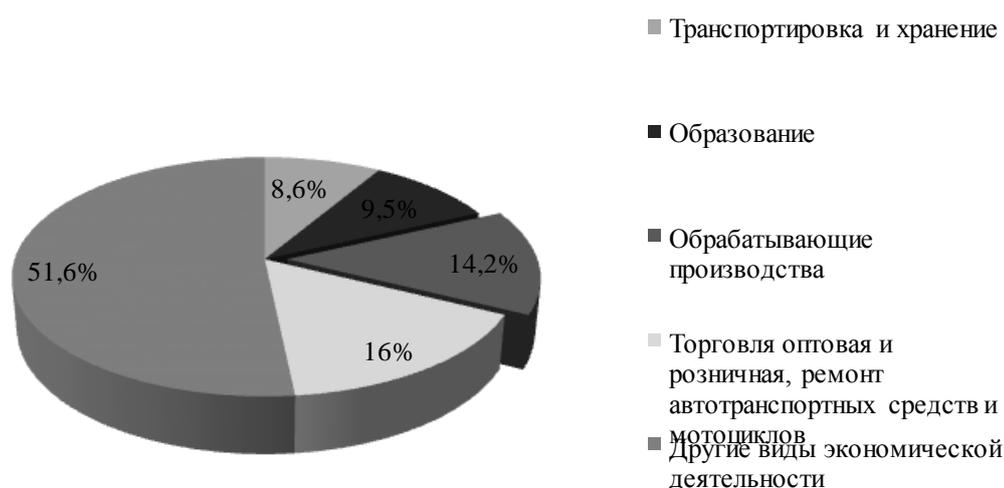


Рис. 2. Структура занятого населения в возрасте 15-72 лет за 2017 год по отраслям деятельности, % [4]

По результатам структурного анализа занятого населения в возрасте 15-72 лет по отраслям деятельности выявлено, что наибольший удельный вес в общем объеме занятого населения приходится на сферу оптовой и розничной торговли, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов - 16%, а наименьшая доля населения приходится на отрасли, связанные с транспортировкой и хранением - 8,6%.

Уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет по субъектам Рос-

сийской Федерации, в среднем за три месяца июнь - август 2018 года представлен на рис. 3.

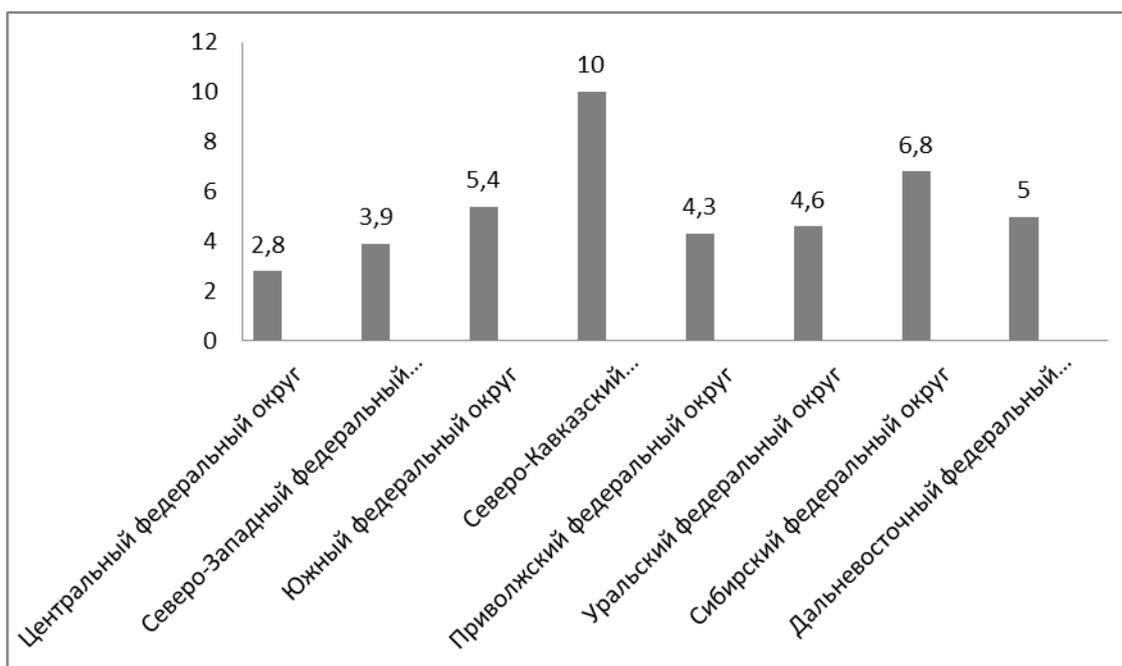


Рис. 3. Уровень безработицы населения в возрасте 15-72 лет по субъектам Российской Федерации, в среднем за три месяца июнь - август 2018 года, % [4]

По результатам анализа уровня безработицы населения в возрасте 15-72 лет по субъектам России в среднем за три месяца июнь – август 2018 года выявлено, что наибольший уровень безработицы населения приходится на Северо-Кавказский федеральный округ – 10%, а наименьший приходится на Центральный федеральный округ – 2,8%.

В заключении можно сделать вывод, что в настоящее время проблема безработицы и занятости являются очень важной для нашей страны. Создание гибкого рынка труда с низким уровнем безработицы и высоким уровнем экономического развития, безусловно, будет способствовать решению проблемы безработицы. Для повышения эффективности трудовой деятельности в коммерческих компаниях следует уделить внимание созданию комфортных рабочих мест, автоматизации торговых процессов, внедрять прогрессивную мотивацию для специалистов и работников, проводить обучающие мероприятия, способствующие повышению уровня квалификации сотрудников.

#### Список литературы:

1. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 29.07.2017) "О занятости насе-

- ления в Российской Федерации".
2. Липсиц И.В. Экономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки Экономика / И.В. Липсиц, - 8-е изд., стер. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 607 с.
  3. Басовский Л.Е. Макроэкономика: Учебник / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 202 с.
  4. Официальный сайт Росстат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/)

## **БУХГАЛТЕРСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ**

**Струг Лолита Викторовна**

*студентка Полесского государственного университета*

**научный руководитель: Якубова Ирина Петровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Полесского государственного университета*

На сегодняшний день учет денежных средств занимает одно из центральных мест в системе бухгалтерского учета в организациях. Денежные средства являются составной частью оборотных активов. Они необходимы предприятию для осуществления расчетов между поставщиками и подрядчиками, для осуществления платежей в бюджет, расчетов с кредитными учреждениями, для выдачи работникам зарплаты, премий и для осуществления других видов выплат.

Для правильного понятия экономической характеристики денежного потока необходимо дать определение этому понятию. Такие авторы, как Б. Колас, Э. Крылов, Ш. Ришар, П. Уилсон определяют денежные потоки как разницу между полученными и выплаченными организацией денежными средствами за определённый период времени [4].

Другая группа авторов, таких как Е. Стоянова, А. Шеремет определяют денежный поток исходя из элементов денежного баланса, но при этом рассматривают его как единство поступления и расходования денежных ресурсов за определённое время [6, 7].

По мнению Иванова Е.Д. при построении системы управления денежным потоком, «важно оптимизировать соответствующие бизнес-процессы, для чего необходимо определить:

- состав центров финансовой ответственности, по которым формируются и контролируются бюджеты денежных средств;
- участников процесса, т.е. сотрудников, выступающих в роли инициаторов платежей, контролеров выполнения внутренних регламентов, акцептантов;
- обязанности и полномочия каждого участника бизнес-процесса, в частности по определению платежных лимитов, и ответственных за принятие решений по тем или иным платежам;
- временной график прохождения платежей, в частности сроки и последовательность прохождения заявок на оплату» [3, с. 136].

Стратегическое управление – это такое управление, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

Вилен и Хантер считают, что суть стратегического управления – формулировка стратегии, т.е. процесс выведения долгосрочных направлений движения, которые, исходя из шансов (рисков), сильных и слабых сторон, делают возможным развитие. Этот процесс содержит формулировку миссии, целей, стратегии, политики (директив). Реализация стратегии основывается на программах, бюджетах, процедурах, стратегическом регулировании и контроле. Она также предполагает деятельность по определению отклонений факта от плана, анализу их причин и корректировке [1].

Объектом управления денежных потоков организации являются притоки и оттоки денежных средств по текущей, инвестиционной и финансовой видам деятельности организации. Субъектом управления выступают директор, бухгалтерия, плановый и экономический отделы.

Управление денежными потоками как неотъемлемый элемент системы управления финансами включает в себя:

- а) учет движения денежных средств;
- б) анализ потоков денежных средств;
- в) планирование денежных потоков организации;
- г) регулирование и контроль денежных потоков.

Управление сводится к постановке конкретных задач, принятию оптимальных решений и организации контроля, оперативного регулирования и оценки полученных результатов.

Качество управления во многом зависит от совершенства работы с информацией и требует четкой организации таких процессов, как ее сбор, анализ и обработка. Однако, чтобы отбирать только необходимую информацию для управления, организация должна уметь определять важность или второстепенность обрабатываемой информации. Ключевыми считаются процессы упорядочения коммуникаций и обмена информацией в рамках самой организации.

Формирование учетно-аналитического обеспечения представляет собой комплекс учетных, аналитических и контрольных процедур сбора, обобщения, накопления и хранения информации о состоянии организации. Механизм учетно-аналитического обеспечения в условиях антикризисного управления может быть представлен в виде следующих элементов, взаимодействующих между собой:

1. Субъект. Субъектами являются руководители, менеджеры, бухгалтера и экономисты по центрам ответственности.

2. Объект. Объектом является производственная и финансовая деятельность предприятия.

3. Цель. При взаимодействии всех элементов достигается цель, которая заключается в обеспечении руководителей, менеджеров, ответственных лиц информацией, необходимой для достижения конкретных управленческих решений на разных уровнях.

4. Нормативно-правовое обеспечение представлено законодательными и нормативными документами, методическими рекомендациями и другими документами. Нормативно-правовое обеспечение регулирует порядок проведения

процедур в целях выявления убыточных и неплатежеспособных организаций и принятия мер по отношению к ним.

5. Информационное обеспечение. Информационное обеспечение включает в себя подсистему внутренней и внешней информации, а также подсистему нефинансовых сведений. Подсистема внутренней информации включает информацию из учётно-плановых источников. Внешняя информация включает данные общеэкономической статистики, результаты опросов и наблюдений и другие. К нефинансовым сведениям относятся известные действия конкурентов, стратегические планы и другие.

6. Инструменты. Инструментами учётно-аналитического обеспечения являются учётная политика предприятия, инструменты инвестиционных расчетов, бюджетирование и др. В соответствии со спецификой деятельности руководство каждого предприятия индивидуально выбирает и использует свой инструментарий.

7. Методы. Учётно-аналитическое обеспечение осуществляется с использованием различных методов: управленческий и финансовый анализ, планирование и прогнозирование, метод группировки затрат, документирование, обобщение информации, нормирование, контроль, лимитирование и др.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что от качества учётно-аналитического обеспечения процессов управления во многом зависит успешное преодоление финансовых трудностей предприятия и его выход из кризисной ситуации. Основная учётно-аналитическая информация на предприятии генерируется в системе бухгалтерского и управленческого учёта. Важным является предоставление информации таким образом, чтобы она была достаточно понятной и полезной для пользователей.

#### **Список литературы:**

1. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учебник. – Москва: Проспект, 2014.
2. Дубойская В.П. Развитие учётно-аналитического обеспечения в условиях антикризисного управления коммерческой организацией. – Пинск: Полесский государственный университет. – 2016.

3. Иванов Е.Д. Оптимизация управления бизнес-процессами управления денежными потоками - URL <https://cyberleninka.ru/article>
4. Коваленко О.Г. Дефиниция понятия денежные потоки // Молодой ученый. - 2009. - №2. - С. 56-60. - <https://moluch.ru/archive/2/169/>
5. Лысенко Д.В. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.
6. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент. Теория и практика. – М.: Перспектива, 2007.
7. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА – М, 2012

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ АТРИБУТОВ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

**Стукалов Игорь Викторович**

*магистрант Сибирского федерального университета*

*научный руководитель: Максименко Ирина Анатольевна*

*кандидат экономических наук, доцент Сибирского федерального университета*

Современные организации общественного питания все чаще сталкиваются с проблемами, вызванными турбулентностью макроэкономических процессов. «Оживление» рынка, начавшееся после кризисных явлений, разразившихся в экономике в 2014-2016 гг., вновь находится под угрозой. Только сегодня определяющее влияние оказывают не столько экономические факторы, сколько трансформация самого рынка, его конкурентного пространства. Активно меняется его структура, место «просевшего» в кризис middle сегмента занимают столовые сетевого типа и уличный fastfood (чаще всего в формате бургерных). Пошатнулись позиции традиционных кафе и ресторанов (сегмент casual dining) – на смену им приходят концептуальные заведения с ярко выраженной индивидуальностью.

Однако, не смотря на происходящие структурные изменения рынка, большинство заведений общественного питания по-прежнему испытывают существенные трудности, связанные с необходимостью постоянных организационных преобразований для удержания рыночных позиций. Текущая рыночная ситуация формирует определенные барьеры в приобретении и сохранении конкурентных преимуществ организаций общественно питания, вследствие чего,

изменились приоритеты в их выборе. Одним из доминирующих факторов обеспечения конкурентоспособности становятся нематериальные активы, такие как позитивный имидж, деловая репутация, бренд, качественная стратегия и система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями клиентов, то есть такие активы, которые являются труднокопируемыми и позволяют формировать ключевые компетенции.

По данным компании Interbrand, в странах с высоким уровнем экономического развития в отдельных отраслях экономики доля нематериальных активов с 1970 по 2017 год возросла с 30% до 80% [2, с. 73]. Нематериальные активы во многом определяют возможности организации в привлечении средств, поиске стратегических инвесторов и партнеров, построении отношений с властью. В свою очередь, один из базовых элементов нематериальных активов – позитивный имидж – увеличивает капитализацию и повышает инвестиционную привлекательность организации, значительно продлевая тем самым, её жизненный цикл [3, с. 36].

Поэтому авторам кажется целесообразным изучить данный вопрос более глубоко и предметно, так как в течение всего периода своего существования любая организация рынка общественного питания нуждается в рациональном управлении собственным имиджем с целью укрепления рыночных позиций.

Дифференциация методов и инструментов управления имиджем определяется различным содержанием целевых установок организации рынка общественного питания на каждом этапе её жизненного цикла (таблица 1).

На первом этапе (*этап зарождения*) организация находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны. Имидж заведения на данном этапе также только формируется.

Спектр решаемых в данное время задач в области управления *внутренним имиджем* сводится к следующему:

- сегментирование рынка в соответствии с планами;
- создание логотипа, фирменного стиля и концепции заведения;
- подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и

общим целям организации;

- создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

Таблица 1

**Зависимость между этапами жизненного цикла организации  
рынка общественного питания и её имидж-характеристиками [1, с. 113]**

<b>Этапы жизненного цикла</b>	<b>Основные цели организации, касающиеся формиро- вания имиджа</b>	<b>Наиболее значимые элементы имиджа</b>	<b>Основной фокус в управлении имиджем</b>
Этап внедрения	Информировать общественность об особенностях концепции заведения, особенностях меню; создать позитивный имидж руководителя	Готовность к сотрудничеству, личность руководителя, способность выплачивать налоги и создавать рабочие места, информационная открытость, уровень обслуживания	Уникальный персонал и руководитель
Этап роста	Создание позитивного внутреннего имиджа организации, формирование имиджа «кухни» заведения, привлечение инвесторов	Рациональность использования ресурсов организации, соблюдение трудового законодательства, уровень развития корпоративной культуры	Уникальная организация
Этап зрелости	Поддержание имиджа «кухни» заведения, создание имиджа персонала, поддержание социального имиджа заведения в целом	Статус заведения, масштаб его деятельности, материальная, финансовая устойчивость, условия труда, возможность карьерного роста	Комбинированная стратегия: уникальная «кухня» + уникальная организация
Этап спада	Поддержание позитивного имиджа продукции, поддержание имиджа, основанного на отличительных концептуальных чертах заведения	Качественный уровень «кухни» заведения, ценовой уровень, ассортимент продукции в меню, история организации и значимые события её развития, наличие уникальных свойств и ресурсов	уникальная организация

*Внешний имидж* в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует определенных действий:

- информирование потенциальных потребителей об особенностях концепции заведения, уникальности меню и ценовой политики;
- фокус на уникальность меню и концепции заведения, формирование будущей ниши организации на рынке общественного питания.

Для второго этапа (*этап роста*) характерен «захват» организацией определенной ниши на рынке, заметен существенный рост расходов на общую ре-

кламу и на имидж-рекламу.

*Внутренний имидж* в это время концентрируется на внедрении и укреплении традиций организации среди сотрудников для создания корпоративного духа (постоянная ротация кадров, характерная для рынка общественного питания в целом, дорого обходится организации, поэтому следует стремиться к «закреплению» сотрудников (при разумной заработной плате) на ментальном уровне, посредством включения последних в традиции организации);

Ядро работ по *внешнему имиджу* на данном этапе сосредоточено на подчеркивании в рекламе стабильности деятельности организации, постоянной связи с существующими клиентами, формировании их лояльности; активном использовании бренда, логотипа, слоганов заведения во всех видах имиджевой деятельности; начало связей организации с общественностью; старт социальной рекламы.

Третий этап (*этап зрелости*) можно считать «золотым веком» организации, как с позиции стабильности финансовых показателей, так и с позиции имиджевых характеристик.

Вектор работ по укреплению *внутреннего имиджа* смещается в сторону стимулирования инновационной активности сотрудников; трансформации заведения в сетевой формат; запуска новых, пилотных проектов; постоянного поддержания прямой и обратной связи с клиентами для дальнейшего развития программ лояльности.

На данном этапе формирования *внешнего имиджа* характерно заметное уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку бренд заведения уже «говорит сам за себя»; маркетинговые инвестиции, преимущественно, направляются на рекламные кампании инновационных проектов организации; активное участие в общественной жизни; расширение социальной деятельности.

Четвертый этап (*этап спада*) нецелесообразно рассматривать отдельно, поскольку если организация развернулась в своих концептуально новых проектах, то весь жизненный цикл запускается снова; если же организация агонизирует, то основные усилия следует сосредоточить на сохранении оставшихся

устойчивых характеристик имиджа.

Таким образом, на первом этапе жизненного цикла организации происходит формирование имиджевой концепции с четким соблюдением принципов соответствия и равновесия. Здесь происходит выявление сложившихся у клиентов представлений о заведении, определение предпочтений, ожиданий и требований клиентов к качеству «кухни» и уровню сервиса.

На этапе активного роста и развития организации происходит наполнение имиджевой концепции, то есть, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.), вынесение заведения на оценку общественности. На данном этапе необходимо учитывать соответствие формируемого имиджа современному этапу развития общества, в котором существует организация рынка общественного питания, и равновесие со стратегией развития самой организации.

На третьем этапе происходит поддержание имиджа при одновременном контроле над реализацией плана и замере промежуточных результатов. При необходимости проводится корректировка модели имиджа и стратегии ее реализации.

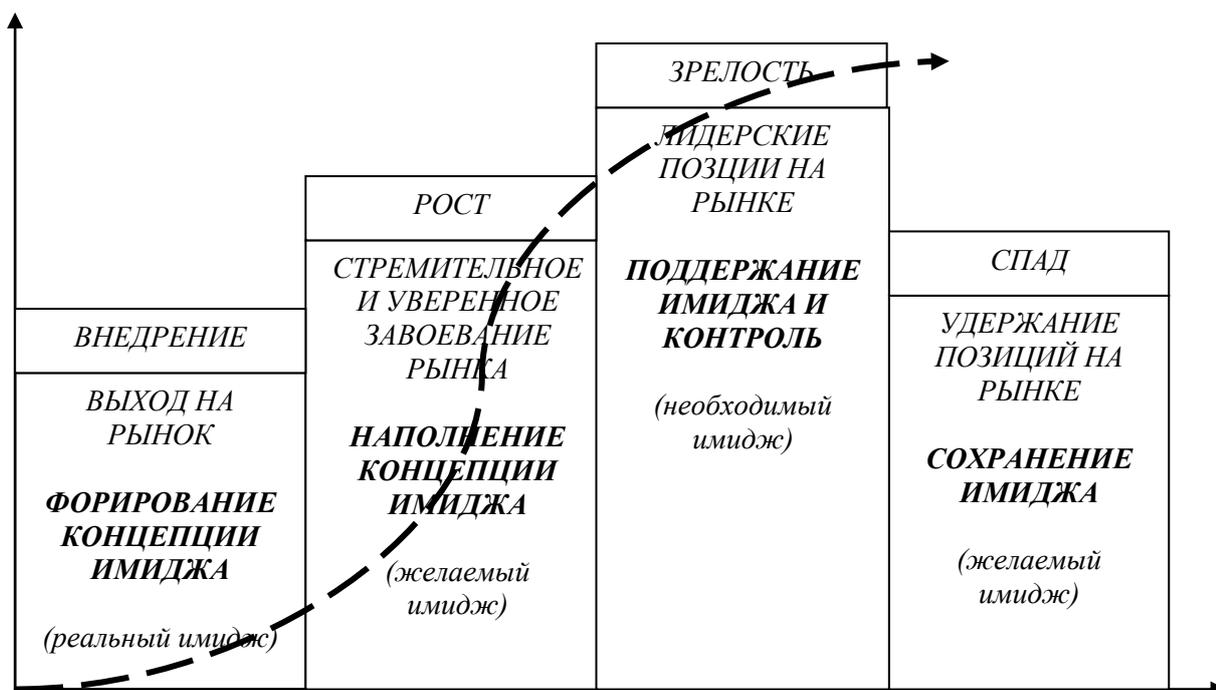


Рис. 1. Содержание целевых характеристик имиджа в разрезе этапов жизненного цикла организации рынка общественного питания

Управление имиджем на четвертом этапе сводится к попыткам сохранить накопленные нематериальные активы и за счет них «держаться на плаву» еще какое-то время (рис. 1).

В заключении, авторы считают необходимым подчеркнуть, что формирование имиджа и управление им должно быть ориентировано, с одной стороны на определенный этап развития общества и с другой стороны внутри организации рынка общественного питания должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий данного рынка. При этом «новые» элементы имиджа должны отвечать требованиям и уже существующих клиентов и потенциальных.

#### **Список литературы:**

1. Бабкин П.Ю. Анализ концепций формирования и управления корпоративным имиджем // Вестник международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. – 2012. - № 2.
2. Баканкова Е.М. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятий сферы услуг // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы – 2011. - № 2.
3. Ильина, И.Е. Имидж предприятия в современных рыночных условиях / И.Е. Ильина, О.Г. Родина // Экономика. Инновации. Управление качеством. –2012. –№ 1. – С. 33-37.

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА ГАЗА В ЕВРОПУ**

**Суворова Анна Станиславовна**

*студентка Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*

**Маштаков Виталий Витальевич**

*студент Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*

*научный руководитель: Попова Ольга Васильевна*

*доктор экономических наук, доцент*

*Среднерусского института управления (филиала) РАНХиГС*

В современных условиях энергетические рынки постоянно трансформируются и реорганизуются: появляются новые игроки, изменяются условия покупки и продажи энергетических ресурсов. В такой непростой ситуации довольно остро стоит вопрос газовой стратегии, ведь России необходимо наиболее эффективно развить свои экспортные маршруты.

Целью статьи является анализ современного состояния экспорта россий-

ского газа в Европу с целью выявления проблем и путей их решения.

Стоит отметить, что логическая составляющая российской экспортной стратегии, а также те проблемы, что Россия имеет в настоящий момент с экспортом в Европу напрямую очередь связаны с историей возникновения обширной торговли газом между Европой и СССР [2, с. 25-29].

В 70-е годы XX века был заключён международный контракт между Советским союзом и ФРГ «Газ-трубы». В 1989 году произошло преобразование Министерства газовой промышленности СССР в государственный газовый концерн «Газпром», который позднее изменил свой статус в соответствии с Постановлением Правительства РФ «Об учреждении Российского акционерного общества Газпром» в 1993 году. На территории Польши и Германии в 1996 году были введены в эксплуатацию первые участки газопровода Ямал-Европа общей протяжённостью 117,2 км. В 1997 году подписали соглашение между Россией и Турцией о поставках российского газа через газопровод по дну Чёрного моря. Позже в 2002 году сдан в эксплуатацию пусковой комплекс газопровода Россия-Турция («Голубой поток»). В 2005 году было подписано соглашение о строительстве газопровода «Северный поток», выведен на проектную мощность в 33 млрд. м<sup>3</sup> газопровод Ямал-Европа. В 2011 году осуществлены первые поставки газа по газопроводу «Северный поток». В 2017 году было получено официальное разрешение от государственных органов власти Турции на строительство газопровода «Турецкий поток». После согласования проекта и получения разрешения от Германии, Финляндии и Швеции летом 2018 года началось строительство газопровода «Северный поток-2», протяженностью более 1200 км и мощностью 55 млрд.м<sup>3</sup>.

Для подробного анализа и выполнения цели написания данной статьи нужно изучить современное состояние отношения России и Европы в сфере газовой торговли. Для ПАО «Газпром» наиболее важным в развитии является сохранение лидирующих позиций на европейском рынке, а также повышение эффективности сбытовой деятельности. В настоящее время «Газпром» - это крупнейший экспортер газа в Европу [1].

**Динамика поставок газа в Европу, млрд. куб. м.**

Год	2015г.	2016г.	2017г.	Темп роста, %
Всего	158,6	178,3	192,2	121,2

За 2017 г. в европейские страны Группа «Газпром» поставила 194,4 млрд. м<sup>3</sup> газа, из которых 192,2 млрд. м<sup>3</sup> - по контрактам ООО "Газпром экспорт". Около 81% поставок из России приходится на страны Западной Европы, а 19% - на центрально европейские государства.

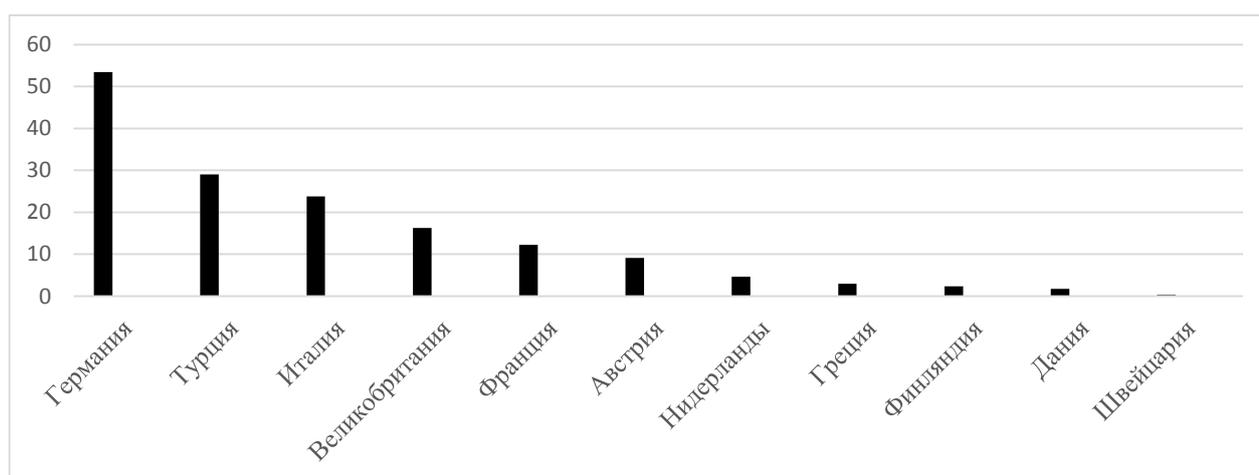


Рис. 1. Поставки газа в Западноевропейские страны и Турцию за 2017 год, млрд. м<sup>3</sup>

Западноевропейский рынок (плюс Турция) поглощает основной объем российских поставок. В 2017г. «Газпром экспорт» поставил на рынки стран региона 155,96 млрд. м<sup>3</sup> газа.

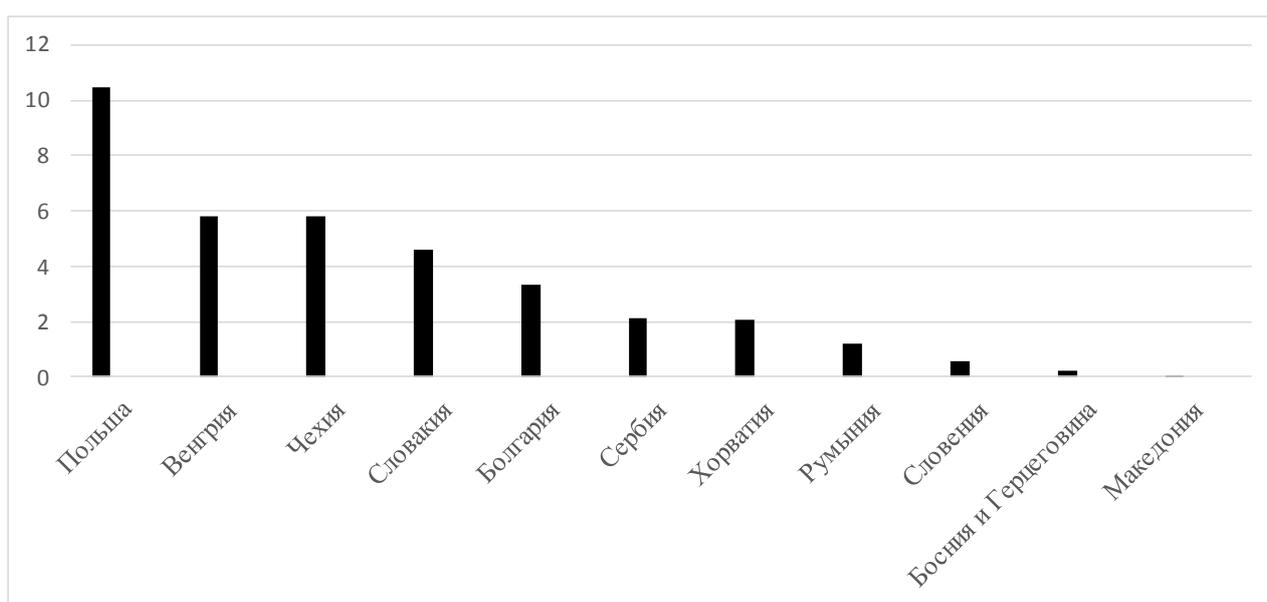


Рис. 2. Поставки газа в страны Восточной и Центральной Европы за 2017г., млрд. м<sup>3</sup>

Особую важность имеет рынок Восточной и Центральной Европы (ЦВЕ) в силу своей географической близости к России. Несмотря на происходящие серьезные геополитические изменения и продолжительное стремление этих стран к диверсификации источников поставок энергоносителей, происходит развитие взаимоотношений между Россией с государствами ЦВЕ. Российское «голубое топливо» обеспечивает больше половины газопотребления региона. В 2017г. «Газпром экспорт» реализовал на этом рынке 36,3 млрд. м<sup>3</sup> газа.

Таблица 2

**Средняя цена реализации газа в дальнее зарубежье  
(за вычетом НДС, включая акциз и таможенные пошлины)**

<b>Цена за 1000 м<sup>3</sup></b>	<b>2015 г.</b>	<b>2016 г.</b>	<b>2017 г.</b>	<b>Темп роста, %</b>
В рублях	15057,3	11763,3	11670,5	77,5
В долларах США	245,6	176,0	200,2	81,5
В евро	221,5	159,0	176,8	79,8

Исходя из данных, представленных в табл. 2 можно сделать вывод о том, что за исследуемый период средняя цена реализации газа в дальнее зарубежье имеет тенденцию к снижению. Подобное явление связано с такими факторами, как снижение курса валют и обострение международных отношений.

«Газпром» совершает экспорт газа в страны Европы по долгосрочным контрактам, которые преимущественно заключаются сроком до 25 лет на базе межправительственных соглашений [3].

Однако сейчас существует немало трудностей в экспорте российского газа в Европу. Например, у двух масштабных проектов «Северный поток» и «Северный поток-2», помимо сторонников, есть ряд противников: страны Прибалтики (Эстония, Латвия, Литва), Дания, Хорватия, Словения, Польша, Чехия, Румыния, Венгрия, Украина (не является членом ЕС) и США. Как правило, это страны удалённые от точки поступления газа, поскольку транзитные платежи могут возрасти и страны-транзитеры опасаются утраты транзитных платежей. Беспокойство этих стран обусловлено напряженностью политических взаимоотношений с Россией.

Также остро стоит проблема газовых отношений с Украиной. Реализация новых веток для поставок газа (например, «Турецкий поток»), ставит Украину в

довольно сложное положение. Ещё оказывает влияние и окончание действующего в настоящее время транзитного договора с Россией. Использование украинской ГТС нерентабельно ввиду снижения объёма транзита ниже уровня 30 млрд. куб. м в год.

Ввиду сложившейся ситуации необходимо рассмотреть открывающиеся перспективы. Существуют несколько вариантов развития дальнейших событий:

1. Развёртка европейской газовой инфраструктуры с европейскими источниками финансирования. Те страны, которые заинтересованы в продолжении газовой торговли с Россией, строят газовую инфраструктуру в рамках Третьего Энергопакета. К этим странам относятся: Сербия, Хорватия, Италия, Германия, Австрия, Венгрия, Словения. Эти страны поддерживают «Турецкий поток» и «Северный поток - 2». В таком случае Украина прекращает свои полномочия в качестве транзитера российского газа.

2. Подписание нового транзитного договора России с Украиной на иных условиях, при которых объём транзита будет значительно снижен. Россия вряд ли согласится на подобные условия. Такой вариант в мало отвечает экономическим интересам страны и Европы. Также возникает довольно серьёзный риск энергобезопасности Европы.

3. Продление транзитного контракта за пределы 2019 г. В такой ситуации европейские контрагенты будут должны взять на себя риски по транспортировке газа через Украину. Сама продажа газа будет продолжаться до конца истечения контрактов, которые после не будут пролонгироваться. Вследствие этого у Европы появляются два варианта развития событий: либо они ищут иных и, скорее всего, более дорогих поставщиков или же содействуют в расширении «Турецкого потока» и «Северного потока». Подобный вариант, в принципе, противоречит как импортёрам российского газа, так и России.

Подводя итог, можно сказать, что Газопроводы «Северный поток» и «Северный поток-2» являются альтернативными маршрутами поставки газа из России в страны ЕС с целью территориального обхода Украины и поставки газа напрямую, без посредников. В связи с этим, Украина перестаёт выполнять свою

основную функцию - газоснабжение европейских стран, становится политически изолированной и затрудняет решение своего долгового кризиса.

#### **Список литературы:**

1. Газпром Экспорт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gazpromexport.ru/statistics>
2. Дятлов С.А., Зверев П.Б. Развитие международного сотрудничества России в газовой сфере // Евразийская интеграция: политика, экономика, право: международный научно-аналитический журнал. - 2017.
3. Сайт РБК [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.rbc.ru/opinions/business/06/06/2018/5b163f579a794770302fe6cc](http://www.rbc.ru/opinions/business/06/06/2018/5b163f579a794770302fe6cc)

### **РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Сушко Оксана Сергеевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

*доктор экономических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Термин «экотуризм», появившийся примерно в 1983 году, сейчас становится популярным. Актуальность внедрения и поддержания экологического туризма – это следствие необходимости сохранения и очищения окружающей среды, так как обычный туризм, распространившийся в рыночной экономике за счет своей прибыльности, уничтожает природные богатства и загрязняет окружающую среду. Проблема сбережения экологически чистых зон и уменьшения загрязнения является значимой и развитие экологического туризма способствует ее решению [2].

Трактовка экологического туризма в 1983 году была предложена Гектором Цебаллос-Ласкурейном, экономистом-экологом. Он объяснял этот вид туризма как «сочетание путешествия с экологически чутким отношением к природе, позволяющим объединить радость знакомства и изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите», он способствует защите природы и повышает экологическую культуру населения. Впервые понятие экотуризма было использовано Миллером в 1978 г. как один из вариантов устойчивого развития туризма [3].

Впервые ввел термин «экологический туризм» в оборот Бюро Международного молодежного туризма «Спутник» во время разработки пешеходного маршрута «Кругобайкальская железная дорога». В этом контексте определение «экологический» означало минимальное отражение на состоянии природы после посещения туристами. По определению ВТО, «экотуризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе». Рабочая группа по экотуризму Федерального министерства по финансовому сотрудничеству и развитию Германии (BMZ) выносит следующее определение: «экотуризм относится к тем формам туризма, при которых делается сознательная попытка свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду, оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создать источники дохода для местного населения» [4].

Сегодня в России насчитывается 105 природных заповедников, 52 национальных парка, 57 федеральных заказников, 17 памятников природы и 67 ботанических садов. Общая площадь ООПТ федерального значения составляет 63,3 млн га, а вместе с региональными территориями площадь ООПТ в России составляет 209,5 млн га [2].

Согласно статистике, в 2014 году заповедники и национальные парки России посетило более 3,5 млн. человек, из них более 80% приходилось на национальные парки. Однако, большую сложность составляет оценка реальный поток посетителей национальных парков, так как отсутствует однозначный метод учета. Следовательно, точный поток туристов должен быть в несколько раз больше публикуемых данных в статистических отчетах, это означает, что антропогенная нагрузка на природные территории также превышает представленные показатели [1].

По сравнению с 2001 годом число объектов Туристской инфраструктуры в заповедниках увеличилось в 1,5-4 раза, в национальных парках в 3-5,5 раз. При этом число самих заповедников увеличилось за 17 лет всего на 3 единицы, тогда как новых национальных парков появилось 15. Число посетителей визит-

центров в 2016 году составило 6511943 человека в заповедниках и 606549 человек и в национальных парках. Если сравнить центры посещаемости визит центров с общим количеством людей побывавших в заповедниках и национальных парках России: в заповедниках в 2016 году побывало 1260002 человека, а в национальных парках отмечено 2149611 посещений, в некоторых заповедниках и почти во всех национальных парках туристы могут получить еще одну услугу – ночлег, во многих национальных парках в специально выделенных зонах построены гостиницы, санатории, базы отдыха. Наиболее распространенный тип средств размещения в национальных парках - небольшие гостевые домики и оборудованные места для установки палаток. Суммарное количество посетителей ООПТ Федерального уровня в 2016 году составила 3412,5 тысяч человек.

Данные о количестве экологических туристов в России приводимые разными исследователями различаются. Так несколько лет назад Петербургский Географ Коростелев в одной из своих статей писал: "в 2008 году количество посетителей всех национальных парков России составило 5730000 человек из них 9,7 тысяч человек иностранцы". Он же в 2013 году в российском журнале экотуризма указывал на рост потока туристов, в 2011 году количество туристов побывавших в национальных парках увеличилось до 7042100 человек. Другой пример: в марте 2015 года замминистра природных ресурсов и экологии РФ Гизатуллин в городе Улан-удэ во время презентации проекта "Заповедное ожерелье Байкала" сообщил, что 8,5 млн. россиян посетили в 2014 году имеющиеся в стране ООПТ Федерального уровня, в настоящее время в литературе и на сайтах интернета можно найти и другие данные. Так в мае 2016 года в Екатеринбурге в мультитематическом международном научно-исследовательском журнале была опубликована статья, в которой приведены цифры характеризующие число посетителей российских заповедников в 2014 году 533 тыс. человек и число людей посетивших национальные парки - 3100 тыс. человек.

В начале 2017 года была опубликована информация, что за 2016 год более 9 млн. человек посетили заповедники и национальные парки России, из них 80% приходится на парк "Лосиный остров", он расположен на территории го-

рода Москва, и Сочинский национальный парк, который располагается в главном туристском регионе России. Более 800000 человек в год посещают эти парки, причиной этого является то, что оба объекта находятся на территории с большими потоками прибывающих туристов.

Главная движущая сила развития экологического туризма в России - определено, поддержка международных организаций и осуществление проектов по развитию направлений экологического туризма. За последнее время различными организациями был спонсирован ряд проектов по развитию экотуризма. В их число входят проекты по развитию экологического туризма на Дальнем Востоке (проекты USAID - WWF), серия проектов Института Устойчивых сообществ (проект РОЛЛ) по распространению положительного опыта на территории Хабаровского края и Амурской области, Алтай - Саянского экорегиона, на территории Северного Кавказа. В Карелии и на Русском Севере значительную роль в развитии экологического туризма сыграли проекты ТАСИС, проекты датского отделения ВВФ. На Байкале получили поддержку проекты по развитию системы гостевых домов местных жителей, его опыт на сегодняшний день широко тиражируется по стране (USAID, ISC, проект ROLL) Серьезные исследования возможностей развития экологического туризма на Байкале проводились в рамках проекта Мирового банка. На Камчатке проекты по развитию экологического туризма финансируются UNDP.

Значительное влияние на развитие экологического туризма в России оказали проекты, разработанные и выполненные ВВФ на средства USAID (1996-1998, 1998-2001). Проект был нацелен на поддержку заповедников - оказание им технической помощи и развитие экологического туризма. Воплощение проекта в жизнь позволило определить потенциал охраняемых территорий для развития экотуризма, оценить возможные рекреационные нагрузки, разработать несколько десятков экотуристических маршрутов и программ для разных категорий посетителей. В ходе проекта были выявлены основные проблемы, которые находятся на пути продвижения практики туризма, разработаны программы будущего развития экотуризма для заповедников и региона в целом. Но

главное - удалось достичь успешных результатов в практике. Как пример можно привести результаты развития экотуризма на острове Попова в Дальневосточном морском заповеднике. В 1996 году остров Попова представлял собой ужасную картину - снижение производства, развал, безработица, озлобленность и раздрожительность жителей острова. Музей «Природа моря» стоял полуразрушенный. Многие считали, что в таких условиях внедрение средств в ремонт музея, развитие туризма и создание экоцентра - довольно рискованное начинание. Однако реальные достижения оказались впечатляющими. Прежде всего, удалось привлечь детей острова к экологическим и природоохранным идеям, и они начали серьезную работу – сделали карту свалок острова Попова и привлекли родителей к уборке, основали Экологический театр, создали движение – беречь природу учат дети». Одновременный ремонт музея, летней гостиницы, детских экологических лагерей, оборудования экоцентра, создание сувенирных мастерских и продуманная реклама дали возможность привлечь огромный поток посетителей на остров и существенно увеличить доходы заповедника и музея. Проект завершился, но начатое дело успешно развивается – увеличивается количество желающих приехать на остров, посетить музей, экоцентр и пройти разработанными тропами.

В год экологии в России аналитическое агентство ТурСтат выявило самые популярные у туристов природные объекты, национальные парки и заповедники России, входящие в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В июле 2017 года в список Всемирного наследия ЮНЕСКО были включены «Ландшафты Даурии» (Landscapes of Dauria) в Забайкальском крае РФ на территории заповедника «Даурский» и заказника «Долина дзерена», а также - «Монгол Дагуур» в Монголии. Топ-10 самых популярных у туристов природных достопримечательностей и памятников России из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО составляют озеро Байкал (Иркутская область и Бурятия), «Золотые горы Алтая» (Горный Алтай), Западный Кавказ (Краснодарский край, Адыгея и Карачаево-Черкессия), «Вулканы Камчатки» (Камчатка), природный парк «Ленские столбы» (Якутия), «Девственные леса Коми» (Коми), «Цен-

тральный Сихотэ Алинъ» (Приморье), природный комплекс заповедника «Остров Врангеля» (Чукотка), Убсунурская котловина (Тува) и плато Путорана (Красноярский край).

Также существует прямая зависимость между экономическим развитием страны и экотуризмом: объем национального дохода, материальное благосостояние граждан, отношения с другими странами (привлечение иностранных туристов), курс национальной валюты и т.п. влияет на рост платежеспособного спроса.

Изменение в социальном положении и демографической структуре населения индустриально развитых и развивающихся стран будет способствовать росту туристского потока в привлекательные регионы с точки зрения отдыха, лечения и реабилитации.

Материально-технические факторы также имеют значение для развития туризма. Наличие современных средств размещения, предприятий общественного питания, транспортной доступности и функционального разнообразия рекреационных предприятий, соответствующих мировым стандартам и предпочтениям людей, обеспечивает стабильный рост туристского потока. Проекты, выполненные ВВФ за счет средств USAID повлияли на развитие экологического туризма, они были направлены на поддержку заповедников.

Проблемами развития экотуризма в России можно назвать:

- отсутствие маршрутов и программ, разработанных для разных категорий туристов;
- отсутствие комплекса платных услуг и общепринятых стандартов формирования цен на услуги;
- отсутствие четкой финансовой структуры поступлений от экологического туризма в местные бюджеты.

Система заповедников и парков имеет огромный потенциал для дальнейшего влияния на развитие экологического туризма в России, так как:

- органы власти регионов могут взять на себя функции планирования, управления и мониторинга экологического туризма;

- развитие экскурсионного направления повлияет на интерес к региону;
- обширная сеть заповедников и национальных парков охватывает уникальные ландшафты и экосистемы, это позволяет увеличивать масштабы туристической деятельности;
- развитие парков и заповедников даст возможность организовать новые направления экскурсий экотуризма;
- в образовательной сфере становятся популярными такие специальности, как: геологи, экологи, ландшафтные дизайнеры и т.д.;
- возрастающая тенденция развитие экологического туризма позволит привлечь в регионы России иностранные инвестиции.

Значительный природно-ресурсный потенциал России может стать существенным фактором развития рекреации.

#### **Список литературы:**

1. Оборин М.С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-1 (65). С. 346-353.
2. Оборин М.С. Социальные и экономические особенности лечебно-оздоровительного туризма региона (на примере Пермского края) // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 5 (31). С. 69-74.
3. Международные проекты по развитию экологического туризма в российских заповедниках и национальных парках [https://ecodelo.org/3471-32\\_mezhdunarodnye\\_proekty\\_po\\_razvitiyu\\_ekologicheskogo\\_turizma\\_v\\_rossiiskikh\\_zapovednikakh\\_i\\_na](https://ecodelo.org/3471-32_mezhdunarodnye_proekty_po_razvitiyu_ekologicheskogo_turizma_v_rossiiskikh_zapovednikakh_i_na)
4. Факторы, способствующие развитию экологического туризма в России <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2013/C20/033.pdf>

### **МИРОВОЙ ОПЫТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

**Терентьева Ольга Владимировна**

*магистрант Белорусского государственного университета транспорта*

*научный руководитель: Шатров Сергей Леонидович*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусского государственного университета транспорта*

В современных условиях развития экономических и социальных отношений особенную актуальность приобретает вопрос: как удержаться на конкури-

рующем рынке, при этом извлекая еще большую экономическую выгоду? Составляющие успеха, идеальной компании многообразны и многогранный, но есть и основные.

Прием на работу квалифицированного сотрудника – залог успешной деятельности и развития предприятия, поскольку сотрудники являются одним из ценнейших ресурсов любой компании.

Подбор персонала, несмотря на всю важность данного этапа, многими предприятиями воспринимается как простой, без труда понятный процесс. Не стоит забывать, что подобное отношение влечет за собой демотивацию сотрудников, текучесть кадров, появление конфликтов среди персонала, ухудшение эффективности деятельности сотрудников.

Несмотря на общепринятое понятие о ценности правильно подобранного персонала, в разных странах на поиск и способы приема на работу соискателей и их жизнь в компании отличаются.

Подбор персонала в Республике Беларусь регламентирован, опирается на действующие нормы трудового права, а также на сложившуюся в последнее время технологию найма.

Рассмотрение зарубежного опыта позволит ответить на вопрос, какие методы подбора персонала больше подходят для белорусских предприятий, учитывая при этом национальные особенности и опыт.

Выбор подходящих форм и систем оплаты труда имеет важнейшее социально-экономическое значение для каждого предприятия, как отечественного, так и зарубежного. Труд непосредственно является основой человеческого существования, определяет место личности в обществе, и зачастую служит одной из важнейших форм самовыражения. Именно поэтому важно организовать труд таким образом, чтобы достоверно отражались вышеназванные аспекты, и обеспечивалось необходимое вознаграждение. Необходимым элементом организации оплаты труда в современных условиях являются формы и системы заработной платы. Углубленные знания теории и практики в области формирования и использования трудового потенциала как раз таки необходимы для создания

новой системы социально трудовых отношений в условиях трансформационного периода, как на государственном уровне, так и на уровне отдельного субъекта хозяйствования.

Нельзя не заметить, что при исследовании систем оплаты труда на предприятии приходится сталкиваться одновременно с несколькими задачами. Прежде всего, каждая система должна побуждать работника к достижению таких показателей трудовой деятельности, которые обеспечат получение необходимого нанимателю производственного результата. Второе, каждая система оплаты труда должна предоставлять работнику возможность реализовывать себя как личность в рабочем процессе, проявление имеющихся у работников как умственных, так и физических способностей.

В Республике Беларусь имеют место установившиеся формы оплаты труда: сдельная и повременная, которые включают соответствующие системы.

Необходимо отметить, что в настоящее время на предприятиях Республики Беларусь имеется возможность разработки собственных систем оплаты труда, которые будут отвечать структуре предприятия, финансовым возможностям и целям кадровой политики. Существенным недостатком является, то, что достаточно долгое время организации были лишены возможности разработки собственных систем оплаты труда, поэтому и опыт разработки невысок, а существующая нормативно-правовая и законодательная база дает лишь рекомендации без конкретных расчетов. Следовательно, изучение зарубежного опыта применения различных форм и систем оплаты труда является целесообразным.

Опыт зарубежных стран демонстрирует самостоятельность в плане установления методов вознаграждения работников, используя при этом любые формы и системы оплаты труда, премирования, установления доплат и надбавок. Условия оплаты труда прописываются в локальных нормативных актах.

Что касается гибких систем оплаты труда, то они могут применяться как ко всем работникам предприятия, так и к их отдельным категориям либо подразделениям. Они могут затрагивать либо основную часть заработка (по тарифным ставкам и сдельным расценкам), либо дополнительную заработную плату.

Зарубежный опыт дает понять, что существует огромное множество различных форм и систем оплаты труда, развитие уже существующих и поиск новых. Применение различных форм и систем оплаты труда способствует формированию у персонала заинтересованности в повышении своего квалификационного и профессионального уровня, в улучшении результатов, как своего труда, так и деятельности всего коллектива в целом, что способствует экономическому развитию организаций.

Мотивация персонала является зерном успеха каждого сотрудника в рамках организации. Если работник не мотивирован на то, чтобы делать хорошую работу или предоставлять высококачественные услуги, то будет страдать каждый, включая сотрудника.

Мотивация – одна из основных функций деятельности любого менеджера, и именно с ее помощью оказывается воздействие на персонал предприятия [1, с. 5].

Использование уже накопленного зарубежного опыта необходимо, поскольку развитие рыночных отношений в странах СНГ вынуждает руководителей изменять уже существующие методы и формы хозяйствования во всех сферах современного менеджмента, и в первую очередь при управлении мотивацией труда персонала.

В результате рассмотрения рекомендаций зарубежного опыта будет получен социально-экономический эффект.

Улучшение социальных показателей проявляется в повышении удовлетворенности работников материальным вознаграждением, условиями труда, условиями самовыражения. Экономическим эффектом является рост производительности труда, снижение текучести кадров.

Применение различных форм и систем оплаты труда способствует формированию у персонала заинтересованности в повышении своего квалификационного и профессионального уровня, в улучшении результатов, как своего труда, так и деятельности всего коллектива в целом, что способствует экономическому развитию организаций.

### Список литературы:

1. Шапиро С.А. Мотивация: «ГроссМедиа», 2008.

### **THE STATE PROGRAM "MATERNITY CAPITAL": ECONOMIC PROBLEMS OF REALIZATION IN RUSSIA**

**Teryokhina Anna Vasil`evna**

*student of The T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University*

*scientific supervisor: Tyuleneva Tatyana Aleksandrovna*

*PhD in Economics, an assistant professor of*

*The T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University*

Adoption of the law "About additional measures to support the state in the form of a certificate" has become not only a means of assistance and assistance to families with children, but also provoked a new type of fraud in the field of maternity capital, the responsibility for which is provided by the Criminal code of Russian Federation [1]. Due to the fact that this experience with parents` certificate is new for our country, the state faced many problems in the implementation of this measure of state support, associated with both illiteracy and poor awareness of certificate holders themselves, and with the imperfection of the law [2].

Parents` certificate has helped many to find a new home, to give a good education to children. However, it has also given rise to a new class of fraudsters who are successfully profiting from the legal illiteracy of the population. The media constantly talks about facts of illegal actions related to the fraud of parents` certificate. Especially often it talks about facts of illegal actions in the housing sphere. These are various efforts to acquire means of making certificate by cash, which according to the law about parents` certificate can be directed to spending in order to solve problems with housing. According to legal actions, the amount of certificate is transferred to the Pension Fund of our country for purchased apartment or purchased one under the loan agreement. Then these funds are sent to the account of a seller or credit institution. But scammers do not miss the opportunity to do illegal manipulation of parents` certificate. Parents` certificate provokes the growth of child poverty, and provides an opportunity for scammers to carry out their illegal actions, hence the growth of fraudulent schemes with the certificate.

In fact, a family does not have the authority to obtain a certificate, only woman

can do it. In cases of death of a mother, deprivation of her parental rights, and committing illegal acts against a child all powers to receive parents` certificate is transferred to a father if he according to the court`s decision is the sole adoptive parent of the second or subsequent child since January 2007. Otherwise, these rights are transferred to another official adopter or representative of a child.

A minor or adult child is given rights to receive a parents` certificate, provided that a father and a mother have been deprived of this right under any of the above circumstances. This opportunity is transferred to receive support from the state, provided that the child is trained full-time in an educational organization (except for organizations of additional education) before the end of such training and before reaching 23 years of age. In cases where a child or children are left without parental care and are in an institution for orphans, the authority to obtain a certificate is transferred to the child or children. Of course, provided that they have reached the age of majority or acquired full legal capacity. In cases where a second or subsequent child has appeared before the entry into force of the law, the family has no right to apply for a parent certificate. It will be possible to receive this support from the state after the birth or adoption of a subsequent child.

This opportunity is transferred to receive support from the state, provided that the child is trained full-time in an educational organization (except for organizations of additional education) before the end of such training and before reaching 23 years of age. In cases where a child or children are left without parental care and they are in an institution for orphans, the authority to obtain a certificate is transferred to the child or children. Of course, provided that they have reached the age of majority or acquired full legal capacity. In cases where a second or subsequent child has appeared before the entry into force of the law, a family has no right to apply for parents` certificate. It will be possible to receive this support from the state after the birth or adoption of a subsequent child.

The legislation about parents` certificate, in addition to loopholes for criminals has brought a number of problems associated with its implementation by law-abiding citizens. First, the absence of a Supervisory authority that would be responsible for

the legality of using parents` certificate, the absence of form of report on the use of funds, and the absence of responsibility for non-compliance with these conditions. Secondly, the absence of a specific victim, as the injured party is the Pension Fund of Russian Federation. Third, the incompleteness of the evidence collected. Other important problems include the ambiguity of circumstances, the ambiguity of the reason for the fraud; the difficulty in establishing the identity of a offender or a group of persons who were completely fraud in relation to the parents` certificate; the lack of legally established size of the share in common property of minor children, the supervisory authority that would verify compliance with the law on the establishment of the size of the share in the common property of minor children, and requirements for the residential property acquired at expense of the certificate; the absence of a legislative distinction between concepts of "parents" and "spouses", as well as fixing conditions of rights of men to obtain a parents` certificate. Also significant problems are using phrase " Commission of a crime against the person by the parents of a child", which does not fully contribute to protection of rights of minor children; the lack of legislative consolidation of rights of adopted children who at the time of adoption were stepsons or stepdaughters of persons to receive funds of parents` certificate, as well as guarantees for families with children with disabilities.

Undoubtedly, the adoption of the law on parents` certificate is a help, but it is not too significant and weighty for most citizens. For presented amount of money of the certificate at the moment it is impossible to buy a decent separate housing in Russia. In this case, we need to talk about the fact that the material incentive is not enough, and the certificate does not increase the value of the child. Reduction in the number of births in Russia is a conscious model of behavior of many people. Throughout life, most consciously plan their reproductive behavior. And it is obvious that measures provided by new demographic program will affect different spheres of society in different ways [3].

Meaning of the law on the parents` certificate is large and ambiguous. Of course, we can say that this support from the state is one of fundamental incentives for fertility and solution of demographic problem in Russian Federation. And on the

other side it may be a reason for action of scammers. Therefore, the complexity of implementation of state program in the form of a parents` certificate is the issue of maximum exclusion of the situation in which appearance of a child in a family becomes a mean to obtain funds.

The legislator has strictly limited citizens who have a right to receive this state support, and he has not provided for possibility and methods of obtaining it in the form of cash. Therefore, scammers have come up with this form of theft, which is associated with the cashing of maternity capital. Thus, shortcomings of the mechanism of implementation of the state program "Maternity capital" gave rise to a new type of illegal actions related to commission of fraud and contributing to the growth of corruption [4]. At the moment, there are no sufficient legal guarantees to ensure the implementation of families with children, rights to additional measures of support from the state in the form of a parents` certificate. The program of parent certificate requires further development, both at the regulatory level and at the level of social programs.

#### **References:**

1. Federal`nyi zakon ot 29.12.2006 г. № 256-FZ «O dopolnitel`nyh merah gosudarstvennoi podderzhki semei, imeyuschih detei» [Elektronnyi resurs] // SPS Garant. Rezhim dostupa – <http://www.garant.ru/>
2. Materinskii kapital: novoye v 2018 godu [Elektronnyi resurs] // Pensionnyi Fond Rossiiskoi Federatsii, 2018 g. Rezhim dostupa – <https://pfrf.ru/>
3. Sudebnaya sistema RF: problem razvitiya i puti ikh resheniya // Nauchnyi zhurnal «NovaInfo», 2016 g. Rezhim dostupa – <https://novainfo.ru/>
4. Sydebnii department pri Verkhovnom sude Rossiiskoi Federatsii [Elektronnyi resurs] // Rezhim dostupa – <http://www.cdep.ru/>

#### **ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Тишаева Валерия Дмитриевна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Долматова Галина Евгеньевна  
кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В условиях нестабильности экономики, изменчивости конъюнктуры рынков сбыта, изменений стоимости факторов производства, преобразований в

конкурентной среде и пр., одной из первоочередных задач руководства предприятия является формирование такого финансового потенциала, который представляет собой мощный базис для текущего и стратегического влияния на производственно-хозяйственную деятельность и экономическое развитие предприятия.

Определению сущности финансового потенциала предприятия посвящены работы, ведущих исследователей. Среди них: О.Г. Денисюк, А.И. Маслак, В.В. Турчак и др. Однако, несмотря на интерес ученых к теории финансового потенциала предприятия, есть ряд проблем, требующих дальнейшего тщательного изучения и проработки. Это подтверждает необходимость проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Целью исследования является определение современного содержания понятия «финансовый потенциал предприятия».

В первую очередь, следует отметить, что финансовый потенциал многие ученые рассматривают с позиций обеспеченности предприятия финансовыми ресурсами. В связи со сложившимися экономическими преобразованиями хотелось бы отметить, что, по нашему мнению, финансовый потенциал гораздо шире, чем только совокупность финансовых ресурсов. Так как именно от финансового потенциала предприятия зависит его текущее эффективное функционирование и устойчивое развитие в перспективе, значит, он должен отображать целостную систему представлений о единстве структуры и функций предприятия, определяя их взаимосвязь.

Обращаем внимание на то, что многие авторы утверждают, что финансовый потенциал – это составляющая экономического потенциала предприятия, функционирующая наряду с производственным, организационным и маркетинговым потенциалом предприятия (рис. 1) [2, 3].

Однако следует отметить, что без финансового потенциала, по нашему мнению, невозможно существование указанных выше составляющих экономического потенциала. Ведь именно от объёма финансового потенциала зависит формирование и использование этих составляющих экономического потенциа-

ла.

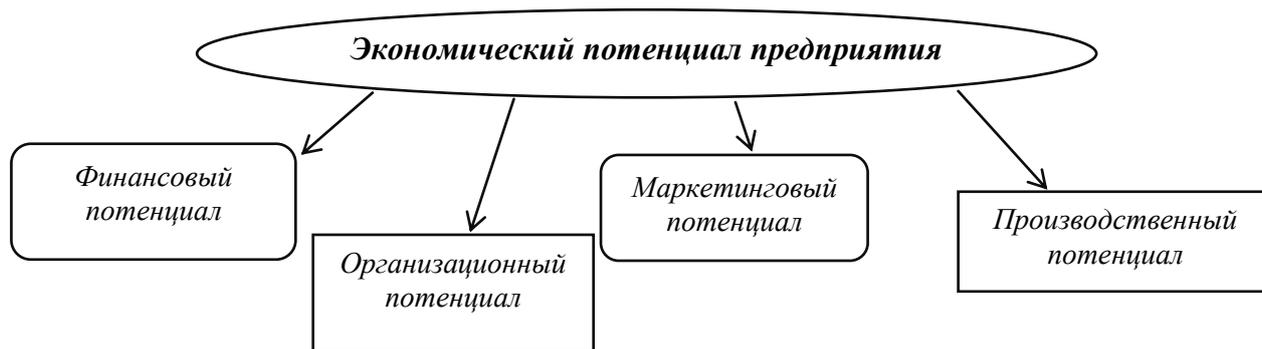


Рис. 1. Составляющие экономического потенциала предприятия.

Так же элементом современного мира является перенос или расширение производственных мощностей предприятия в разные государства, с целью получения большей выгоды от использования, например, с помощью более дешевой рабочей силы. Так же это может быть сделано с целью создания корпораций. То есть создаются сложные схемы работы предприятий. Без наличия именно финансового потенциала было бы невозможно как создание корпораций, так и приобретение предприятий за рубежом. Например, косметика фирмы Dabaо на рынках Китая появилась в 1990 году, в 2000-м она занимала уже 15,7% долю общего объема рынка КНР. В 2008 году владельцем компании стал гигант Johnson&Johnson (США). Компания Yue Sai основанная в 1992 году в Китае в 2004 году была выкуплена французским косметическим гигантом L'Oreal [1].

От уровня финансового потенциала непосредственно зависит уровень конкурентоспособности предприятия. При этом из-за большого объема финансовых ресурсов и при отсутствии возможностей производственного, организационного и маркетингового потенциала, а также отсутствия возможности эффективного использования кадровых ресурсов, финансовый потенциал не может быть эффективно реализован, поскольку предприятие не может использовать имеющиеся финансовые ресурсы для достижения определенных целей. Это свидетельствует о том, что все составляющие экономического потенциала, действующие в системе, должны быть сбалансированными, для обеспечения эффективной деятельности предприятия и надлежащего уровня конкурентоспо-

способности.

Как уже отмечалось ранее, финансовый потенциал следует рассматривать как элемент в системе, что влияет на развитие предприятия и оказывают на него непосредственное влияние факторы, как внутренней среды, так и внешней. Сам уровень финансового потенциала зависит от наличия собственных финансовых ресурсов и возможности доступа к финансовым ресурсам, которые могут быть привлечены предприятием из внешней среды [4, с. 51].

Финансовый потенциал предприятия также разделяют на краткосрочный и долгосрочный. Необходимость в таком разделении заключается в том, что периоды и условия существования финансового потенциала отличаются. В долгосрочном периоде возникает большее количество факторов риска, имеющих характер негативных воздействий.

Для эффективного использования финансового потенциала, необходимо также принимать во внимание предпринимательские способности (человеческий фактор). Так следует отметить, что именно от творческого и креативного мышления человека, предпринимателя, зависит развитие предприятия. Если предприниматель сможет правильно и корректно использовать свой текущий финансовый потенциал, то он сможет развить деятельность предприятия и нарастить финансовый потенциал.

Ведь на каждом предприятии необходимо адекватно оценивать текущие и перспективные финансовые возможности и принимать эффективные решения по оптимизации финансовых ресурсов. Кроме того, играет важную роль сама система управления. При неэффективной управленческой системы теряются составные элементы финансового потенциала, что приводит к неэффективности деятельности предприятия и затрудняет достижение необходимого уровня конкурентоспособности предприятия.

В настоящее время часто в экономической литературе, финансовый потенциал преобразуют в финансово-инвестиционный потенциал, так как наблюдается особая взаимосвязь этих двух составляющих. Однако, инвестиционный потенциал является составляющей финансового потенциала, который опреде-

ляет возможности предприятия для простого и расширенного воспроизводства.

Таким образом, можно сформулировать такое современное понятие «финансовый потенциал предприятия» – это финансовые возможности предприятия обеспечивать решение тактических и стратегических задач, направленных на устойчивое текущее функционирование и эффективное развитие деятельности предприятия.

Подводя итог, следует сказать, что финансовый потенциал играет одну из наиболее важных ролей для существования предприятия. Для устойчивого функционирования предприятия необходимо правильно и грамотно управлять финансовым потенциалом предприятия, а также вести эффективную политику наращивания этого потенциала для развития деятельности.

#### **Список литературы:**

1. «8 китайских компаний, которыми владеют иностранные фирмы» [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://laowai.ru/8-kitajskix-kompanij-kotorymi-vladeyut-inostrannye-firmy/>
2. Денисюк О.Г. Имущественный потенциал предприятия: сущность, воспроизводство, управление: автореф. дис. канд. экон. наук – К., 2010.
3. Маслак А.И. Особенности оценки экономического потенциала предприятия в условиях циклических колебаний // Вестник социально-экономических исследований. – К., 2013. – №1 – с 121-127.
4. Турчак В.В. Методика оценки финансового потенциала предприятия в современных условиях хозяйствования // Молодой ученый. – К., 2014. – №8 (11).

#### **РОЛЬ НЕФУНКЦИОНАЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

**Токмагашева Юлия Валерьевна,  
Пилецкая Анастасия Борисовна,  
Емельянов Илья Дмитриевич**

*магистранты Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Дороганов Виталий Сергеевич  
старший преподаватель Кузбасского государственного  
технического университета имени Т.Ф. Горбачева*

В любой компании, работающей с разработкой и/или сопровождением программных продуктов, огромное значение имеет обеспечение качества программного продукта – сложный процесс, имеющий множество составляющих.

Важную роль в оценке и улучшении качества программного обеспечения играет тестирование – деятельность, направленная на обнаружение дефектов, выявление которых позволяет исправить их до выпуска релиза программного продукта, тем самым позволяя сохранить время и деньги. Также тестирование позволяет проверить соответствие требований к программному продукту и его фактической реализации [1].

В зависимости от целей, на достижение которых направлено тестирование программного обеспечения, можно выделить такие крупные блоки тестирования, как функциональное и нефункциональное. Функциональное тестирование направлено на проверку того, какие функции программного продукта реализованы, и того, насколько верно они реализованы [2] и отвечают требованиям заказчика.

Целью нефункционального тестирования является проверка соответствия свойств приложения с его нефункциональными требованиями. Соответственно, нефункциональное тестирование – тестирование свойств, которые не относятся к функциональности системы. Данные свойства определяются нефункциональными требованиями, которые характеризуют продукт с разных сторон, основными свойствами, на которые в настоящее время обращают пристальное внимание, являются [3]:

- надежность – реакция системы на непредвиденные ситуации;
- производительность – работоспособность системы под разными нагрузками;
- удобство – исследование удобства работы с приложением с точки зрения пользователя;
- масштабируемость – требования к горизонтальному или вертикальному масштабированию приложения;
- безопасность – защищенность пользовательских данных;
- портируемость – переносимость приложения на различные платформы.

К основным видам тестирования, исследующих вышеперечисленные свойства, относятся:

- 1) Тестирование производительности – проверяет, как программный продукт работает под определенной нагрузкой. Включает в себя тестирование [5]:
  - Нагрузочное (Performance and Load Testing) – определяет, как программа работает под ожидаемой нагрузкой;
  - Стрессовое (Stress Testing) – определяет работоспособность программного продукта при максимальной нагрузке;
  - Тестирование стабильности (Stability Testing) – проверяет, выдержит ли программный продукт длительную нагрузку;
  - Конфигурационное (Configuration Testing) – определяет, как программный продукт будет работать в условиях смены конфигурации (платформы, драйверов, компьютеров).
- 2) Тестирование пользовательского интерфейса (UI Testing) [6] – определяет удобство пользовательского интерфейса (кнопки, цвета, выравнивание и т.д.).
- 3) Тестирование удобства использования (Usability Testing) [7] – проверяет, удобен ли программный продукт в использовании.
- 4) Тестирование защищенности – определяет, насколько безопасно использование программного продукта, т.е. защищен ли программный продукт от атак хакеров, несанкционированного доступа к данным и т.д. К данному виду тестирования относится тестирование на проникновение (Penetration Testing), которое заключается в выявлении существующих уязвимых мест в элементах ИТ инфраструктуры, практической демонстрации возможности использования уязвимостей (на примере наиболее критических) и формирования рекомендаций по устранению выявленных уязвимостей [4].
- 5) Инсталляционное тестирование (Installation Testing) [8] – проверяет, не возникает ли проблем при установке, удалении, а также обновлении программного продукта.
- 6) Тестирование совместимости (Compatibility Testing) [9] – тестирование

работы программного продукта в определенном окружении.

- 7) Тестирование надежности (Reliability Testing) [10] – проверяет работу приложения при длительной средней ожидаемой нагрузке.
- 8) Тестирование локализации (Localization Testing) [11] – тестирование локализованной версии программного продукта (языковой и культурный аспекты).

Как видите, хотя нефункциональное тестирование и не проверяет систему на выполнение тех функций, которые хочет от него заказчик, оно позволяет контролировать более глобальные свойства: безопасность, производительность, надежность и другие. Данные требования характеризуют качество программной системы в целом, что позволяет тем или иным образом оставлять у пользователя впечатления, которые повлияют на популярность и рейтинг компании-разработчика [3], а, следовательно, увеличат доход этой компании.

#### **Список литературы:**

1. Токмагашева Ю.В., Пилецкая А.Б., Емельянов И.Д. Анализ подходов к тестированию программного обеспечения информационных систем // Современные технологии принятия решений в цифровой экономике. Томск: ФГАОУ ВО НИ ТПУ Юргинский технологический институт (филиал), 2018.
2. Классификация видов тестирования // QA Academy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://qa-academy.by/qaacademy/news/klassifikaciya-vidov-testirovaniya/>
3. Нефункциональное тестирование // QA Light [Электронный ресурс]. Режим доступа: [qalight.com.ua/baza-znaniy/nefunktsionalnoe-testirovanie/](http://qalight.com.ua/baza-znaniy/nefunktsionalnoe-testirovanie/)
4. Тесты на проникновение // Positive Technologies [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/services/pentest/>
5. Тестирование производительности приложений и систем // QA Webmart [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://qawebmart.ru/testirovanie-proizvoditelnosti.html>
6. Тестирование пользовательского интерфейса // XB Software [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xbsoftware.ru/testirovanie-po-polnijtsykl/testirovanie-ui/>
7. Usability-тестирование // Software-testing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.software-testing.ru/library/testing/usability-testing>
8. Тестирование инсталляции // QA Evolution [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://qaevolution.ru/testirovanie-installyacii/>
9. Знаете ли вы, что 10% пользователей используют нестандартные браузеры

- ры? // Helpiks [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://helpiks.org/7-46240.html>
10. Тестирование надежности // QA TestLab [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.qatestlab.com/services/withstand-the-load/reliability-testing/>
11. Тестирование локализации // Software-testing [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.software-testing.ru/library/testing/general-testing/2664-localization-testing>

## **ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Томашова Виктория Леонидовна**

*студентка Новосибирского государственного аграрного университета  
научный руководитель: Давыдова Елена Юрьевна  
старший преподаватель  
Новосибирского государственного аграрного университета*

Для любой организации получение финансового результата означает признание обществом (рынком) результатов его деятельности или получение результатов от реализации произведенного в организации продукта в форме продукции, работ или услуг.

Главной целью деятельности организации любой организационно–правовой формы является получение прибыли от финансово–хозяйственной деятельности. Прибыль является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество оказанных услуг, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Поэтому одна из важнейших составных частей анализа финансового состояния фирмы – анализ финансовых результатов ее деятельности.

Финансовый результат – это показатель хозяйственной деятельности организации, увеличения или снижения объема прибыли (убытка) за конкретный промежуток времени.

Налог при этом является составляющей полученного в итоге финансового результата исследуемого объекта, который очень важен для государства, как источник получения бюджетных средств. При этом для инвестора и собственника организации итоговый результат деятельности является важным, поскольку от него зависят дивиденды, которые они будут иметь.

Прибыль, остающаяся в организации после уплаты налогов, дивидендов, начисленных собственникам и уплаты процентов кредиторам, является чистым финансовым результатом организации, который используется для осуществления производственной деятельности и обеспечения социального развития коллектива [3, с. 75].

Исследуя структуру раздела «Финансовые результаты» Плана счетов бухгалтерского учета и отчета о финансовых результатах, можно сделать выводы, которые отражены на рисунке 1.

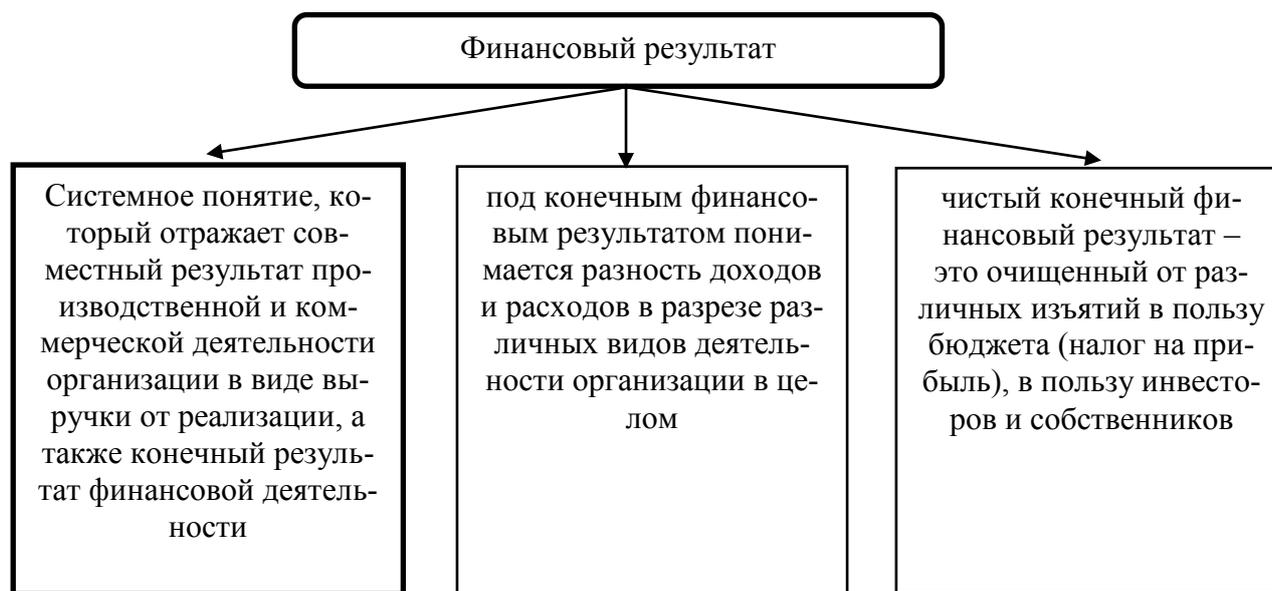


Рис. 1. Понятие финансового результата деятельности организации.

Раскрытие составляющих конечного финансового результата – доходов и относящихся к ним расходов – дано в положениях по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99) и «Расходы организации» (ПБУ 10/99).

Доходы – увеличение экономических выгод в результате поступлений активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашение обязательств, к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества) [1].

Расходы – уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящих к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) [2].

Являясь сложной экономической категорией прибыль позволяет хозяй-

ствующему субъекту повышать эффективность хозяйственной деятельности, заинтересовывать персонал организации в материальном плане развития и повышает ответственность их за конечные результаты стараясь понести меньшие расходы.

Наличие убыточной деятельности свидетельствует о том, что результат финансовый является не удовлетворительным и позволяет сделать вывод, что хозяйственная деятельность ведется не эффективно, низкий уровень в организации работы экономического отдела. Наличие убытка является выражением, что расходы, произведенные превышают расходы и соответственно приводит к снижению финансовых ресурсов, как в материальном плане, так и в денежном.

Бухгалтерская прибыль (убыток) определяется за прошедший период на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций, которые были проведены организацией.

Как указано в положении по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 доходами организации признается прирост экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и погашения обязательств, которые приводят к увеличению капитала данной организации, но только кроме вкладов участников (собственников имущества) [1].

Не признаются доходами поступления: налогов; сумм в пользу комитета, принципала и тому подобное; предварительной оплаты, авансов, задатка, залога (если вдруг в договоре предусматривается передача заложенного имущества залогодержателю); в погашение кредита, займа, предоставленного заемщику.

В свою очередь доходы делятся на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы.

Как указано в положении по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участни-

ков (собственников имущества) [2].

Являясь значимой экономической категорией и целью осуществления хозяйственной деятельности любой организации, прибыль раскрывает эффективность работы хозяйствующего субъекта и выполняет ряд функций (рисунок 2).

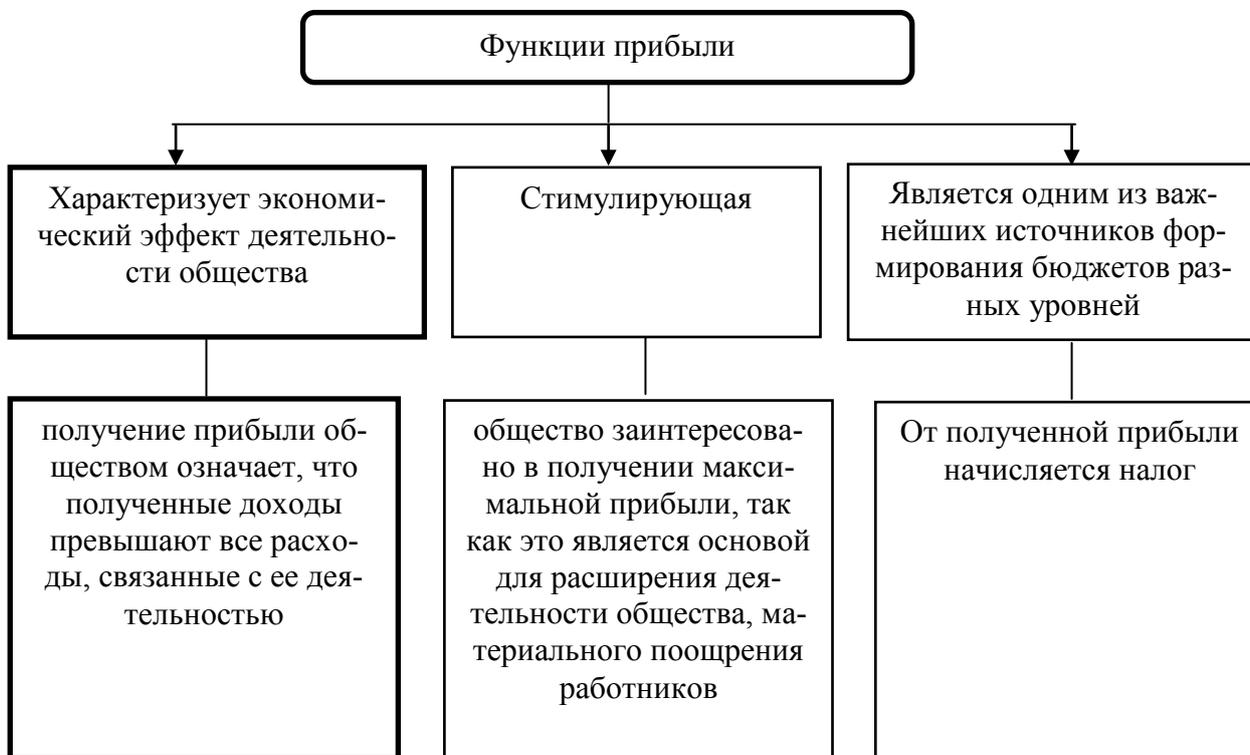


Рис. 2. Функции прибыли как экономической категории.

Прибыль – это результат работы фирмы. Каждый субъект хозяйствования стремится к максимальному значению прибыли. Данное условие достигается, когда предельный доход равен предельным издержкам.

### Список литературы:

1. Федеральный закон от 06.05.1999 № 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99)» // Система КонсультантПлюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_6208/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6208/)
2. 06.05.1999 № 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99)» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12508/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12508/)
3. Коревина Л.А. Прибыль как основной показатель деятельности организаций потребительской кооперации // Наука. Образование. Технологии: материалы международной научно-практической конференции. - 2017. - № 5. – С. 75 – 80.

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТРЕБОВАНИЙ К СИСТЕМЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ**

**Трефилова Екатерина Юрьевна**

*студентка Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

**научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

В настоящее время на фоне кризисных явлений в российской экономике владельцы бизнеса должны уделять большое внимание контролю всех внутриорганизационных процессов и иметь достоверную и объективную информацию о состоянии дел в компании. Для этого должна эффективно функционировать система корпоративного контроля, являющаяся неотъемлемым элементом корпоративного управления. Данная система необходима для достижения баланса интересов участников корпоративных отношений в процессе их работы.

Система корпоративного контроля в организации способствует обмену информацией и определенной коллегиальности при принятии решений, что позволяет избежать излишней концентрации власти, способной повысить риск злоупотреблений или мошенничества. Кроме того, она выявляет конфликты интересов, касающиеся руководителей или других должностных лиц компании, и информирует об этом высшие органы управления, а также разрабатывает рекомендации, которые помогут руководству обеспечить эффективный контроль за деятельностью компании в целом или в разрезе конкретных проблемных направлений. В системе корпоративного контроля важнейшую роль играет внутренний контроль, представляющий собой контрольные мероприятия, направленные на повышение эффективности работы организации. Для осуществления такой деятельности создается служба внутреннего аудита. На основе данных, полученных в процессе реализации мероприятий внутреннего аудита, принимаются эффективные управленческие решения. Если в ходе таких мероприятий выявляются отклонения от оцениваемых показателей, то их можно своевременно откорректировать. В целом результаты внутренних аудиторских

проверок позволяют владельцам бизнеса увидеть сильные и слабые места в системе управления организации в целом. Поэтому значение внутреннего аудита в системе корпоративного контроля современных компаний в настоящее время растет.

Внутренний контроль как элемент системы корпоративного контроля компании призван выполнять функции по проведению оценки соблюдения требований законодательства, регулирующих и надзорных органов, внутренних документов организации, эффективности осуществляемых компанией направлений деятельности, эффективности деятельности подразделений и компании в целом, эффективности системы управления рисками и соответствия системы управления принципам корпоративного управления [1].

Если в ходе внутреннего контроля выявляются факты осуществления мошенничества, злоупотреблений и прочие незаконные действия, могут быть инициированы расследования данных случаев. Внутренний контроль в настоящее время является эффективным рычагом управления в компаниях любого уровня, поскольку на каждом этапе развития он помогает руководству достичь положительных результатов в поставленных целях и задачах, облегчает их достижение, используя систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления рисками, контроля и корпоративного управления. Однако, несмотря на свою важную роль в системе корпоративного контроля, на сегодняшний день состояние внутреннего контроля в нашей стране характеризуется рядом проблем.

В первую очередь, актуальной проблемой является недостаточное понимание руководителями компаний всей необходимости создания службы внутреннего контроля. Нередко на практике происходит то, что, создав систему внутреннего контроля и внедрив внутреннего аудитора на предприятии, руководство компании через какой-то срок принимает решение отказаться от данных услуг, в большинстве случаев это происходит по причинам экономии средств на содержание данной службы [1, с. 33].

Второй проблемой является процесс внедрения службы внутреннего кон-

троля в российских компаниях. Для этого необходимо разработать систему внутрикорпоративных актов, не только регламентирующих деятельность данного структурного подразделения, но и координирующих взаимодействие между всеми отделами компании в процессе внутреннего контроля. На практике процесс разработки нормативных документов для данной службы может надолго затянуться. Кроме того, при этом распространены случаи внутриорганизационного сопротивления таким изменениям со стороны сотрудников компании.

Немаловажной проблемой является достижение независимости службы внутреннего контроля. Служба внутреннего контроля работает на основании положения (регламента), утвержденного высшим руководством, собственниками компании, и им же предоставляет информацию. Но в современных условиях на руководство данной службы нередко оказываются попытки давления со стороны руководства. В частности, если директор организации, не являясь владельцем бизнеса, осуществляет финансовые махинации, и при этом понимает, что в процессе внутренней аудиторской проверки высшему руководству об этом станет известно. Поэтому он может применять различные рычаги воздействия на руководство службы внутреннего контроля [2, с. 426].

Причины данных проблем во многом обусловлены особенностями российской ментальности, в которой еще не до конца укоренились принятые мировым сообществом нормы, принципы и ценности внутреннего контроля в системе корпоративного контроля. Поэтому и внутренний контроль в нашей стране в основном включает внутренний контроль финансовой отчетности, контроль качества выпуска продукции (работ, услуг), а также управление рисками (как правило, экономическими). Зачастую в организациях проводится регулярная ревизия, что нельзя назвать полноценным внутренним контролем.

Основными направлениями совершенствования системы внутреннего контроля и повышение его роли в системе корпоративного контроля являются:

1. Создание в компании условий и предпосылок для эффективного управления системой внутреннего контроля за счет поддержания контрольных механизмов в состоянии, адекватном меняющимся внешним и внутренним условиям

хозяйствования, в том числе путем координации центров ответственности и подразделений компании в вопросах формирования и совершенствования ими системы внутреннего контроля.

2. Повышение координации деятельности подразделения внутреннего контроля с другими подразделениями организации. Данное направление должно заключаться в участии подразделения внутреннего контроля в разработке и согласовании проектов нормативных документов, регламентирующих функционирование системы внутреннего контроля (например, положений о структурных подразделениях, содержащих в себе полномочия и ответственность при осуществлении контрольных процедур и др.); в участии в комиссиях, рабочих группах и комитетах на разных уровнях управления компании по вопросам, относящимся к формированию и совершенствованию системы внутреннего контроля; в методической поддержке центров ответственности и структурных подразделений компании по вопросам применения единого подхода в формировании и изменении системы внутреннего контроля, а также иным вопросам, относящимся к сфере функционирования и совершенствования системы внутреннего контроля [3, с. 147].

3. Реализация единого подхода к работе всех ответственных подразделений в процессе внутреннего контроля. Такой подход должен содержать обязательный к выполнению всеми ответственными должностными лицами компании порядок внедрения и применения контрольных процедур и мероприятий.

4. Проведение регулярной оценки фактического состояния и эффективности системы внутреннего контроля всей организации в целом. Для реализации данного направления подразделение внутреннего контроля должно выполнять следующие функции: аудит эффективности функционирования системы внутреннего контроля в отдельных бизнес-процессах и структурных подразделениях компании путем оценки уровня адекватности системы существующим внешним и внутренним условиям деятельности и имеющимся рискам, а также оценки полноты выполнения ответственными лицами на всех уровнях управления установленных контрольных процедур; разработка рекомендаций по по-

вышению эффективности и надежности системы внутреннего контроля на основании имеющихся и выявленных в деятельности структурных подразделений и бизнес-процессах компании существенных рисков; контроль достоверности и качества системы внутреннего контроля [3, с. 148].

Таким образом, при должной организации внутренний контроль является сложным процессом, требующим больших затрат труда опытного персонала, но в тоже время это наиболее действенный инструмент выявления возможностей повышения эффективности деятельности, так как формируется субъектом самостоятельно, внутри субъекта и позволяет получить информацию, необходимую для достижения целей и решения задач, стоящих перед субъектом, наиболее эффективным способом.

Реализация предлагаемых направлений совершенствования внутреннего аудита в системе внутреннего контроля позволит достичь ему высокой надежности и эффективности, гарантируя свою высокую репутацию, а также обеспечить соответствие требованиям международных регуляторов, повышение инвестиционной привлекательности и рыночной стоимости компании, повышение эффективности деятельности и финансовой устойчивости, повышение рейтинга корпоративного управления, репутации и бренда компании.

#### **Список литературы:**

1. Хорошкова С.В. Проблемы развития внутреннего аудита в России // Наука и образование. 2016. № 8 (75). С. 32-35.
2. Шегурова В.П., Трунтаева, Ю.В. Внутренний аудит в системе управления предприятием // Молодой ученый. 2015. №5. С. 424-427.
3. Подкопаев Ю.Б. Совершенствование внутреннего аудита как ключевого компонента современной системы корпоративного управления компании // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2012. № 2. С. 147.

## **ИННОВАЦИИ В РАЗРАБОТКЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕПЛОВЫХ АППАРАТОВ ЗА РУБЕЖОМ**

**Углицких Александра Валерьевна**  
*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
**научные руководители: Старикова Людмила Николаевна**  
*кандидат социологических наук, доцент*  
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*  
**Коробов В.Б.**  
*руководитель направления продаж технологического оборудования*  
*ООО «Торговый дом «Атланта»*

Актуальность темы заключается в том, что процесс развития предприятия общественного питания в плане увеличения доходности, а также расширение производственных мощностей, в соответствии с производственным планом, зависит от комплекса мер по обеспечению деятельности организации. Владельцы ресторанов, кафе, столовых и закусочных часто задают себе один простой вопрос - как производить большой объем продукции с минимальными издержками на персонал и энергоресурсы? Ответ довольно прост: использование в процессе производства и обслуживания инновационного оборудования является одним из важнейших критериев повышения эффективности деятельности организации и достижения наилучших финансовых результатов.

В процессе исследования рассмотрены инновации в производстве теплового оборудования, обоснованность применения такого инновационного оборудования на предприятиях общественного питания с точки зрения их экономического развития, на примере немецкой компании Maschinenfabrik Kurt Neubauer (далее – компания МКН). В частности рассмотрены отдельные виды теплового инновационного оборудования, которые чаще всего используются, дана их характеристика, выделены положительные стороны использования инновационного оборудования.

В 1946 году малоизвестный немецкий инженер Курт Нойбауэр открыл компанию МКН в городе Вольфенбюттель (земля Нижняя Саксония), и за свою 60 летнюю историю компания по праву стала лидером на рынке технологического теплового оборудования. История успеха компании МКН началась в марте 1946 году, когда всего лишь с тремя рабочими Курт Нойбауэр организовал

**Инновации, компании MKN**

Название	Преимущества	Характеристика
Varro	<p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономия электричества и воды;</li> <li>- быстрый нагрев;</li> <li>- снижает нагрузку на повара;</li> <li>- мощная система безопасности.</li> </ul> <p>Котлы MKN с системой Varro экономят время, как в течение рабочего дня, так и при обслуживании, позволяя повару максимально использовать свой рабочий день для приготовления еды.</p>	<p>Технология нагрева пищеварочных котлов с помощью парогенератора. Система Varro включает в себя парогенератор, который потребляет значительно меньшее количество воды и электроэнергии, чем обычные системы нагрева в электрических котлах; и нагревает воду значительно быстрее, чем обычный котел. Этому способствуют следующие особенности котла с системой Varro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- автоматическая система регулирования уровня воды в парогенераторе;</li> <li>- три разных уровня мощности для разных режимов работы: разогрев, интенсивное кипение и поддержание температуры;</li> <li>- двухслойная теплоизолирующая крышка.</li> </ul>
Supra	<p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- быстрое и равномерное распределение температуры на всей нагреваемой поверхности</li> </ul>	<p>Система Supra применяется в поверхностях жарочных аппаратов MKN. Входит в систему MKN PowerBlock. Состоит из алюминиевого теплопроводящего слоя толщиной 15 миллиметров и особых ТЭНов из хром-никелевой нержавеющей стали, прочной и жаростойкой. Благодаря этой системе достигается значительно более равномерный прогрев поверхности, что позволяет повару быть уверенным в том, что его блюдо приготовится именно так, как ему нужно, вне зависимости от того, положит он продукт ближе к середине или на краю рабочей поверхности.</p>
Power Block	<p>Преимущества:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- быстрый нагрев;</li> <li>- равномерность распределения тепла;</li> <li>- долгий срок службы;</li> <li>- прочная износостойкая поверхность;</li> <li>- не нагревает окружающую среду.</li> </ul>	<p>Power Block – многослойный материал из различных видов стали используется для жарочных поверхностей для увеличения теплоемкости и мощности, включает в себя технологию Supra для равномерного распределения температуры, быстрого прогрева. Прочный и легко проводящий тепло, этот материал прослужит долгие годы. Жарочная поверхность у аппарата с PowerBlock состоит из двух слоев стали, одного слоя алюминия и собственно блока электрических нагревателей. Первый стальной слой представляет собой лист медицинской нержавеющей стали, не подверженной коррозии и безопасной в контакте с продуктом. Вторым слоем — специальная сталь толщиной 12 миллиметров — нужен для того, чтобы аккумулировать в себе энергию, поступающую от ТЭНов. Это позволяет говорить о том, что к продукту доставляется максимальное количество тепла, а в окружающую среду рассеивается лишь малая ее часть. Третий слой — полтора сантиметра алюминия - является отличным передатчиком тепловой энергии от ТЭНов к стальной пластине и к продукту. Блок электронагревателей закреплен индивидуальными болтами [2].</p>

Название	Преимущества	Характеристика
Induction	Преимущества: - энергоэффективность; - не нагревает окружающую среду; - быстрый нагрев; - просто мыть; - идеально для деликатных блюд.	Induction – индукционный нагрев электрических плит с низким потреблением электроэнергии, быстрым прогревом, возможностью легкой очистки поверхности. Специальная технология, применяющаяся в индукционных плитах MKN. Представляет собой взаимодействующую систему датчиков и агрегатов, делающих работу плиты более эффективной. Функции: - автоматическое распознавание сковороды диаметром от 10 см; - бесступенчатое регулирование мощности от 4% до 100%; - автоматическая защита от чрезмерного перегрева сковороды; - поверхность сковороды холодная, что позволяет легко убрать все загрязнения, попавшие на нее в ходе приготовления.

В настоящий момент завод MKN расположенный в городе Вольфенбюттель насчитывает свыше 350 работников. Продукция, отвечающая самым высоким стандартам профессиональной кухни выпускается на оснащенной по последнему слову машиностроительной технологии площади свыше 50.000 квадратных метров. Специализация немецкой компании MKN - производство профессионального теплового оборудования для кухни, такого как: пароконвектоматы, электрические (в т.ч. индукционные) и газовые плиты, макаронварки, фритюрницы, жарочных поверхностей и прочие [1].

Продукция отвечает высоким мировым стандартам, отличается тщательно продуманным и выверенным дизайном и эргономичностью, высочайшей степенью надежности.

Тепловое кухонное оборудование MKN, в том числе и пароконвектоматы производителя экспортируются в страны Европы и Азии и высоко ценятся клиентами, среди которых рестораны и отели VIP класса, авиакомпании, круизные лайнеры и паромы. В портфолио фирмы входят варианты оснащения профессиональным ресторанным оборудованием Мишленовских ресторанов, пятизвездочных отелей, стадионов, посольств и правительственных резиденций.

Продукция компании неоднократно отмечалась международными наградами и соответствует европейским стандартам качества и безопасности. MKN -

ведущий немецкий производитель профессионального ресторанного оборудования премиум класса. Немецкое ресторанное оборудование для столовых и кафе из года в год завоевывает первые места в соревнованиях и рейтингах проводимых специализированными кулинарными ассоциациями.

Компании MKN принадлежит ряд мировых инноваций (патентов), которые представлены в таблице 1.

Согласно данным исследования компании MKN, представлено сравнение по времени разогрева 1 литра воды для традиционных способов нагрева и для индукционного нагрева (рис. 1) [1].

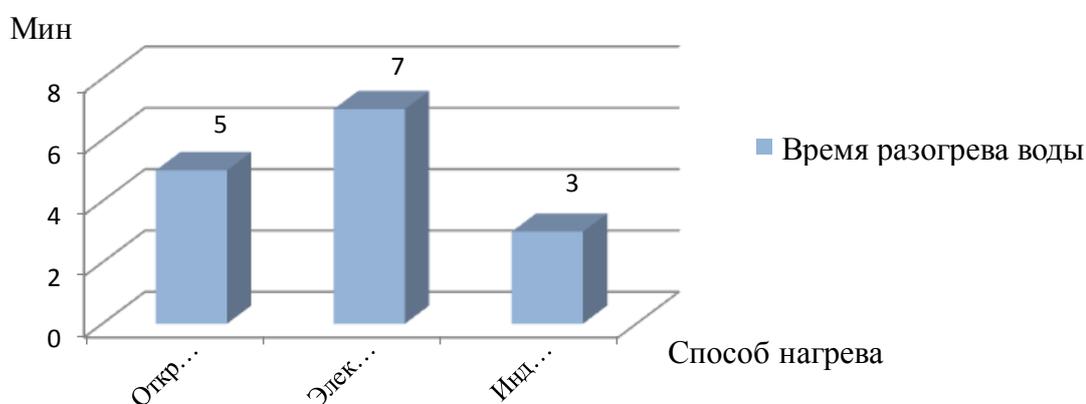


Рис. 1. Время разогрева 1 литра воды

На диаграмме отчетливо видно, что при применении плиты компании MKN с технологией Induction время разогрева 1 литра воды уменьшается в 2 раза по сравнению с традиционной электрической плитой! При этом плиты с технологией Induction потребляют электроэнергию в небольших количествах, что необходимо учитывать, в связи с постоянным удорожанием 1 кВт электроэнергии. Футуристическая технология энергосбережения от MKN, в основе которой лежит значительное снижение потерь тепла в окружающее пространство, послужила основой для выпуска широкого спектра теплового оборудования MKN [1].

Продукция MKN, программное обеспечение и детали тщательно образом тестируются и отвечают стандартам качества концепции Hazard Analysis and Critical Control Points (ХАССП). Таким образом, можно быть полностью

уверенным, что приобретаемая техника надежна, уникальна и долговечна.

Таким образом, благодаря ориентированным на будущее решениям в области профессиональной технологии приготовления пищи они постоянно стремятся к максимально возможной пользе для клиентов. Компания MKN поддерживает систему управления для достижения, поддержания и разработки высококачественного, безопасного и экологического стандарта, который адаптируется к постоянно растущим требованиям благодаря непрерывному совершенствованию.

Рассмотрев положительные моменты использования на предприятиях общественного современного теплового оборудования компании MKN, можно сделать следующие выводы:

1. Современные технологии способствуют привлечению клиентов.
2. Автоматизация процессов способствует повышению производительности труда, соблюдению технологии приготовления продукции, снижению затрат связанных с контролем технологического процесса.
3. Снижаются издержки производства за счет снижения материалоемкости и энергоемкости.
4. Обеспечивается снижение временных затрат на приготовление продукции.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность процесса модернизации предприятий общественного питания. Его применение способствует повышению эффективности деятельности организации и достижения наилучших финансовых результатов.

#### **Список литературы:**

1. Официальный сайт компании MKN [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mkn.eu>
2. Официальный сайт компании ООО «МБР ИНЖИНИРИНГ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-b-r.ru/index.htm>

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ НА РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

**Урявин Евгений Сергеевич**

*студент Пермского авиационного техникума им. А.Д. Швецова*

*научный руководитель: Куртагина Марина Владимировна*

*преподаватель Пермского авиационного техникума им. А.Д. Швецова*

Цель: проанализировать влияние Интернет-магазинов на современный потребительский рынок.

Задачи: рассмотреть в основных понятиях потребительского рынка и Интернет-торговли, выявить основные тенденции, возникающие в Интернет-торговле при взаимодействии потребительского рынка и Интернет-технологий.

Гипотеза: Интернет-магазины оказывают воздействие на современный потребительский рынок.

Интернет, это слово не было знакомо людям еще буквально около 40 лет назад, сейчас же это неотъемлемая часть нашей жизни. Интернет сегодня имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным можно отнести то, что интернет является отличным хранилищем информации, он предоставляет безграничные возможности для общения, также благодаря различным новостным ресурсам в интернете можно быть в курсе последних событий. Самое главное в затронутой мною теме то, что интернет – это место, где можно рекламировать и продавать свои товары и услуги. Если затрагивать некоторые отрицательные стороны, то необходимо упомянуть, что часть размещаемой в сети информации является недостоверной, часть ресурсов является мошеннической.

Потребительский рынок – это система экономических взаимоотношений между его участниками по поводу купли-продажи потребительских товаров [4, с. 1]. Он является одной из структурных форм рынка, выделяемой по объектам, в качестве которых выступают предметы потребления. Эта сфера обеспечивает потребности различных социальных групп, семьи, каждого человека. Именно потребительский рынок включает в себе все основные объекты торговли, такие как, уровень цен на любой вид товара, наличие ассортимента, качество

производственных отношений, а также следование современной форме торговли. Наряду с обычным потребительским рынком на настоящее время развивается и популяризируется электронная коммерция, которая становится все более мощным инструментом бизнеса, средством реализации товаров и услуг. Интернет-коммерцию – это коммерческая деятельность в Интернете, когда процесс купли-продажи товаров и услуг осуществляется электронным образом с применением Интернет-технологий [5, с. 1]. Интернет-коммерция же включает в себя такое понятие как Интернет-торговля. Преимущества Интернет-торговли проявляются в том, что покупателю предлагается более гибкая система скидок, также покупатель может увидеть реальное состояние склада и получить информацию о прохождении своего заказа. Логично, что покупатель будет заказывать товар или услугу на том ресурсе, на котором лучший сервис и лучшие цены, что подтверждает постоянное развитие и самосовершенствование ресурсов Интернет-торговли. Из этого вытекает первый пункт влияния Интернет-торговли на обычный потребительский рынок, заключающийся в создании конкуренции с помощью удобства пользования, проведения различных скидок и акций.

На сегодняшний день известны три типа систем Интернет-торговли: торговые Интернет-системы (мало популярны в России), Интернет-магазины и web-витрины. Web-витрина отличается от Интернет-магазина тем, что торговля происходит только на заказ, торговля с реального склада невозможна. Торговля с помощью web-витрин не является эффективной, т.к. ее основная цель – реклама и привлечение клиентов. Интернет-магазин же отличается от web-витрины своей интерактивностью, предоставлением выбора оплаты, выбора доставки заказа, он является посредником между покупателем и складом, с которого товар может быть заказан.

Интернет-магазин классифицируется по нескольким отличительным признакам: по модели бизнеса (онлайн, совмещение офлайн и онлайн сфер), по объемам продаж (розничные и оптовые), по способам получения дохода. При классификации Интернет-магазинов по способам получения дохода второй се-

рьезной сферой влияния Интернет-магазина на потребительский рынок является то, что в Интернет-магазине осуществляется продажа не только материальных товаров и услуг как от частного лица, так и от лица компании, но и продажа информации (контента), которая осуществляется через платные электронные рассылки и сайты с платным доступом. Следующим пунктом в классификации Интернет-магазинов является классификация по товарному ассортименту, здесь необходимо отметить третий пункт влияния Интернет-магазинов, который заключается в почти «безграничном» ассортименте продаваемых товаров в сравнении с ассортиментом обычного потребительского рынка. Еще один фактор влияния Интернет-магазина на потребительский рынок заключается в структурированности и логичности расположения товаров на разделах и подразделах самого Интернет-магазина. Также из этого следует, что товар может быть отсортирован, например, по наличию на складе, по актуальности на данный момент, или же по другому классификационному признаку.

Современный потребительский рынок предоставляет возможность покупки товаров, зависящей от территории, на которой располагается тот или иной магазин. Интернет-магазин же дает право осуществлять покупку товара, который не может быть приобретен покупателем там, где он живет. Необходимо отметить, что Интернет-магазин предоставляет различные способы оплаты своих товаров и услуг, например, банковскими картами или переводами, электронными деньгами, с помощью терминалов моментальной оплаты, наличного расчета или с помощью SMS-платежей.

Работа Интернет-магазинов по продаже тех или иных товаров – это продажа по образцам, которая в настоящее время на территории Российской Федерации регулируется Правилами продажи по образцам и Гражданским кодексом РФ.

Как упоминалось ранее, Интернет-торговля дает возможность покупки и приобретения не только материальных благ и услуг, но и духовных, например покупка книг в Интернете. В данном плане Интернет-магазины очень полезны, так как они дают возможность для совершенствования нравственных сторон

человека (в данном случае покупателя книги), а также просто помогают следить за современным печатным миром с помощью продажи книг-новинок, которые еще не появились на полках в обычном магазине.

По данным статистики на 2018 год примерный объем онлайн-покупок в российских и зарубежных Интернет-магазинах составляет около 1570 млрд. рублей и по прогнозам на 2020 год составит около 2210 млрд. рублей [1, с. 2]. Также стоит отметить, что в 2007 году в Москве было произведено телефонное интервью среди 164 человек (лиц от 18 до 30 лет), имеющие доступ к Интернету и приобретающие портативную мобильную технику [3, с. 1]. После интервью участники разделились на три группы по данной ими стратегии покупки товара: люди, искавшие информацию в Интернете и купившие там же товар, люди, искавшие информацию в Интернете, но купившие товар в обычном магазине, люди, искавшие информацию на полках обычного магазина и купившие там же товар. Все это говорит о том, что наблюдается большая зависимость от влияния Интернета на покупателя. Также в настоящее время люди все больше смотрят, заказывают товары и услуги в Интернете, потому что уровень по привлечению потребителей своих товаров у организаторов Интернет-магазинов с помощью главного двигателя производства – рекламы давно уже превзошел уровень того же показателя в сравнении с обычным розничным рынком.

Просмотрев основные объекты и субъекты Интернет-торговли можно сделать вывод о том, что современная Интернет-торговля оказывает сильное влияние на потребительский рынок в целом. И это неудивительно, так как современная Интернет-торговля является круглосуточным ресурсом, срок и стоимость создания Интернет-магазинов в частности более низкий по сравнению с обычным магазином. Также Интернет-магазины предоставляют свободу передвижений по каталогам товаров для покупателя.

Но стоит отметить, что современные Интернет-магазины являются неотъемлемой частью сети Интернет, поэтому они могут в себе содержать различные махинации мошенников, любой Интернет-магазин может быть подвержен несанкционированной атаке. Любой web-ресурс заключен на определенном web-

сервере, который может быть подвержен отказу работы, что приведет к большим проблемам, как покупателей, так и владельцев Интернет-магазина. Приведенные выше аргументы дают большую фору для обычных магазинов потребительского рынка по сравнению с Интернет-магазинами.

В итоге можно утверждать, что поставленная гипотеза была доказана, а задачи, которые ставились перед проделанной работой, были достигнуты. Современная Интернет-торговля повсеместно вошла в нашу жизнь, нельзя представить, что нас ожидает завтра, но на сегодняшний день при взаимодействии и конкуренции между собой обычного потребительского рынка и Интернет-торговли покупателям предоставляется большой ассортимент товаров и услуг.

#### **Список литературы:**

1. <https://best-mother.ru/article/obrazovanie/studentam/vliyanie-e-commerce-na-potrebitelskoe-potreblenie/>
2. <http://mir-fin.ru/internet-magazin.html>
3. <http://studik.net/>
4. [https://studwood.ru/620886/sotsiologiya\\_vliyanie\\_interneta](https://studwood.ru/620886/sotsiologiya_vliyanie_interneta)
5. <http://wiki.lik590.ru>

#### **PROBLEMS OF REALIZATION CURRENCY CONTROL IN RUSSIAN FEDERATION**

**Ustyuzhanina Anastasiya Yuryevna**

*student of The T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University*

*scientific supervisor: Tyuleneva Tatyana Aleksandrovna*

*PhD in Economics, an assistant professor of*

*The T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University*

The adoption of Federal law "About currency regulation and currency control" in 2003 was focused on implementation of unified state policy in the field of currency control and stability of Russian market as main conditions for the progress of Russian economy and created preconditions for liberalization of currency legislation and reduction of undue interference of authorities in foreign exchange transactions [4]. However, in modern conditions, sometimes regulations in the field of currency control are violated by participants of foreign economic activity, which leads to a number of problems.

A serious problem of realization currency control is the outflow of capital from Russia, which worsened after declaration of liberalization foreign economy in the early 90-ies. Foreign economic activity in markets was made possible for both residents and non-residents, while system of normative regulation foreign exchange transactions was not created. Liberalization of economy has led to development of capital exchange between Russia and other countries. Business capital began to leave the country in order to obtain security from changes in political and market conditions and from the pressure of shadow structures.

The primary task of the authorities is the return of illegally exported foreign currency resources from abroad. Every year, the domestic economy loses billions of US dollars, which is a significant obstacle to economic growth. Despite the seriousness and danger of capital outflow for the Russian economy and the repeated Declaration of serious intentions to solve this problem, the state has not yet taken concrete steps to reduce the volume of capital outflow [5].

Первоочередной задачей власти является возвращение из-за границы незаконно экспортированных валютных ресурсов. Каждый год отечественная экономика теряет миллиарды долларов США, что является существенной преградой для экономического роста. Невзирая на серьезность и опасность оттока капитала для экономики России и неоднократную декларацию серьезных намерений решения этой проблемы, пока в государстве не предпринималось конкретных шагов по снижению объемов вывоза капитала [5].

Main ways of capital outflow abroad are known. Thus, a significant part of resources goes abroad through foreign trade contracts for supply of goods, works and services through dummy companies. For import of goods, transactions are concluded with one-day firms that receive foreign currency. Then this company enters into supply contracts and transfers money to a counterparty without transferring the goods [7]. In this case, a partner makes a claim for failed delivery. Currency control agents in this case can't do anything, because an one-day firm has no property, and its head left his position. In export transactions, the same option with an one-day firm is implemented, and such firm transfers goods abroad, and transfers received money

abroad, and then it'll be liquidated. Even though there is a restriction to have accounts abroad, this scheme is "successfully" implemented.

Also, such a method of capital export as "penalty clauses" in foreign trade contracts is used. Thus, a buyer of goods undertakes to pay a fine to a seller as a percentage of its customs value, if he does not pass customs clearance within a certain period. In case of violation of this condition, an importer pays penalties, thereby ensuring the export of money abroad [6].

Also, the outflow of capital abroad is realized through individuals using bank cards. If the currency in cash can be transported duty-free and without declaration in the amount equivalent to \$ 10,000, the money on bank cards is allowed without restrictions [2]. In Russia, there are no limits on the currency moved across the customs border electronically. This means that residents can export currency through bank cards without checking limit amounts, which threatens with large volumes of Russian capital outflow and can adversely affect national economy. This fact reveals the imperfection of currency legislation, which should introduce restrictions on movement of non-cash funds by individuals, or use system of tracking import and export of electronic currency.

In addition, today the problem of repatriation of foreign currency earnings is urgent. Accounts abroad have accumulated significant amounts of funds of individuals and legal entities, which means that Russia's funds are used by foreign countries, while it takes out loans on strict terms. The most common violation here is non-payment, incomplete or untimely transfer of currency to exporter's account in authorized banks. And according to part 4 and 5 of art. 15.25 Administrative code applies an administrative fine of 75 to 100 percent of the amount of non-received funds [1]. A resident is not brought to administrative responsibility when he has taken all possible measures to fulfill currency obligations. In fact, such violation causes great damage to economy of the country, the banking system of which suffers from a lack of credit resources.

Thus, currency control is one of the hardest administrative restrictions of foreign economic actions. Application of currency restrictions in foreign trade, in fact,

means that the country recognizes impossibility of using economic levers to create a favorable investment climate in which it would be pointless to hide foreign currency abroad. At the same time, developed countries are characterized by the widespread abolition of currency control. Thus, in late 80-ies, the Bank of France revealed that the annual volume of non-received foreign exchange earnings amounted to less than 1 percent, that is, currency export control in France has ceased to be profitable. Similar measures were implemented in the UK – currency control was abolished there since 1979 [3].

Problems described above have a negative impact on the sphere of currency regulation and currency control in Russia. And all of them, to improve the development of economy, should have prospects for solutions in the near future. While ensuring sustainable development of Russian economy, the role of currency control as a measure of state influence on participants of foreign economic activity should also be reduced. This measure should be done through a transition from strict control of every transaction of goods and payments of selective research and creation of a common database for managerial decision-making.

#### **References:**

1. Gracheva E.Yu. Finansovoye pravo: uchebnoye posobiye / pod red. E. Yu. Grachevoi, E. D. Sokolovoi. - Moskva: Yurisprudentsiya, 2000. - 304 s.
2. Krashennikov V.M. Valyutnoye regulirovaniye i valyutnyi kontrol: uchebnik / pod red. V.M. Krashennnikova. - Moskva: Ekonomist, 2005. - 400 s.
3. Movsesyan A.G. Mezhdunarodniye valyutno-kreditniye otnosheniya: uchebnik dlya vuzov / pod red. A. G. Movsesyan, S. B. Ognivtseva. - Moskva: INFRA-M, 2005. - 312 s.
4. O valyutnom regulirovanii i valyutnom kontrole. Federalnyi zakon ot 10. 12. 2003 № 173-FZ // KonsultantPlyus: spravochneya pravovaya sistema / razrab. NPO «Vychisl. Matematika i informatika». - Moskva: KonsultantPlyus, 1997-2013. – Rezhim dostupa: <http://www.consultant.ru/>
5. Panchenko V.I. Valyutnoye regulirovaniye: ucheb. posobiye dlya vuzov / V. I. Panchenko. – Sankt-Peterburg: Troitskii most, 2011. - 240 s.
6. Simonov Yu.F. Valyutniye otnosheniya: uchebnoye posobiye dlya vuzov pod red. Yu. F. Simonova, B. P. Nosko. - Moskva: Rostov-na-Donu: Feniks, 2001. -320 s.
7. Stepanyan M. Valyutnyi kontrol pri importe tovarov / M. Stepanyan // Finansoyi direktor. - 2011. - № 2. - S. 29-30.

## **РАЗРАБОТКА РЫБНЫХ КОМБИНИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ**

**Утякова Мария Александровна**

*студентка Торгово-экономического института  
Сибирского федерального университета*

**Шелепов Владислав Евгеньевич**

*студент Торгово-экономического института  
Сибирского федерального университета*

**научный руководитель: Евтухова Ольга Михайловна**

*кандидат биологических наук, доцент Торгово-экономического института  
Сибирского федерального университета*

Питание для человека является очень важным фактором в его жизни, который определяет его здоровье, самочувствие на каждый день. Потребляя в пищу свежие, качественные и сбалансированные по составу продукты, человек заботится о своем здоровье. Для решения проблем с неправильным питанием, необходимо разрабатывать продукты нового поколения, которые должны быть низкокалорийные, полезны для здоровья, со сбалансированным составом и функциональными свойствами, и возможностью быстрого приготовления и длительного хранения.

Целью работы являлась разработка нового рыбного комбинированного продукта с использованием гидратированного порошка из зерен чечевицы отечественного производства.

Основными компонентами рыбных рубленых полуфабрикатов являются филе рыбы, молоко (или вода), хлеб из пшеничной муки, панировочные сухари, репчатый лук, соль и другие компоненты в зависимости от рецептуры [8].

Несмотря на высокую пищевую ценность в рыбных рубленых полуфабрикатах содержится мало растительных белков, углеводов, пищевых волокон, органических кислот, кальция, марганца, селена, фтора, витаминов группы В. Поэтому повышение пищевой ценности рыбных рубленых полуфабрикатов является актуальным вопросом на сегодняшний день.

При разработке нового рыбного комбинированного продукта в традиционные рецептуры рыбных рубленых полуфабрикатов был введен порошок из зерен чечевицы.

В данной работе, в качестве рыбного сырья использовалась горбуша – рыба семейства лососёвых. Нами было выявлено, что за последние годы суммарный береговой вылов в целом по Дальнему Востоку достиг 110% от первоначального прогноза рекомендованного вылова, принятого на Отраслевом совете по промысловому прогнозированию в январе 2017 года, что свидетельствует, что дефицита местного рыбного сырья не прогнозируется. Таким образом, использование горбуши является актуальным. Красновято-розовое мяо горбуши очень полезно благодаря своему сбалансированному составу. Она содержит значительное количество полноценного и легкоусвояемого белка до 21%, витаминов и минеральных элементов, такие как витамин А, аскорбиновая кислота, витамин РР, витамины группы В, хром, фосфор, хлор, кобальт, никель, молибден, калий, натрий, сера и железо). Содержание жира в горбуше составляет 7 г на 100 г съедобной части. Наиболее ценны полиненасыщенные жирные кислоты Омега-3, которые благотворно влияют на функциональность практически всего организма, в частности – центральной нервной системы. Горбуша низкокалорийный продукт [4, 9].

Чечевица - культура разностороннего использования (пищевого, кормового и технического). Российским производителям чечевицы удалось кардинально изменить структурность российского рынка чечевицы. На текущий момент практически весь объем рынка чечевицы состоит именно из чечевицы отечественного производства (более 98% в общей структуре), а не на импортной продукции [6, 7]. Для потребления выращивают разные виды чечевицы, которые классифицируются в соответствии с цветом семян [1, 2]. Крупная зеленая чечевица является самым распространенным и используемым в питании видом: на зеленую чечевицу приходится 73,9% всех экспортных поставок. Чечевица является ценным растительным пищевым продуктом. Чечевица богата растительным белком до 24 %, который легко усваивается организмом. Чечевица содержит меньше жира, чем горох и является источником железа. В зернах растения содержится фолиевая кислота, растворимая клетчатка, которая улучшает пищеварение, замедляет усвоение белков, жиров и углеводов. Зерно чечевицы

содержит витамины группы В, β-каротин, витамин РР. Зерна чечевицы содержат минеральные вещества, такие как натрий, калий, магний, кальций, фосфор, марганец, йод, бор, цинк и другие элементы [3, 6, 7, 9].

Объекты научного исследования: рыбные рубленые полуфабрикаты (биточки, зразы, тефтели, рулет), приготовленные по традиционным рецептурам «Сборника рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания» (контрольные образцы) и с добавлением гидратированного порошка из зерен чечевицы (экспериментальные образцы) в их рецептуры [8].

При разработке рыбных рубленых полуфабрикатов с добавлением порошка из зерен чечевицы часть хлеба в рыбной рубленой котлетной массе заменялась на гидратированный порошок из зерна чечевицы.

Порошок был получен нами из зерен чечевицы «Алтайская Сказка», выработанной по СТО 74706537-001-2008 ООО «Мельничный комплекс Роса» (Россия, Алтайский край) [5]. Для изготовления порошка из зерен чечевицы использовали зерна чечевицы, их дробили и тонко измельчали до получения частиц одинакового размера. Для получения гидратированного порошка из зерен чечевицы, его предварительно замачивали в воде при температуре  $65 \pm 5^\circ\text{C}$  в течение 20 мин и перемешивали до получения однородной массы. Для определения оптимального количества гидратированный порошок было выбрано несколько образцов рыбных рубленых полуфабрикатов, где часть хлеба заменялась на гидратированный порошок из зерен чечевицы в различных соотношениях. Данные образцы с рыбно-чечевичной массой сравнивались с контрольным образцом (без порошка).

В результате проведенных органолептических и физико-химических исследований было определено оптимальное количество гидратированного порошка из зерен чечевицы для производства рыбных комбинированных продуктов с рыбно-чечевичной массой.

Была рассчитана пищевая ценность для рыбных рубленых комбинированных полуфабрикатов с использованием гидратированного порошка из зерен чечевицы. Расчеты показали, что порошок из зерен чечевицы обогащает рыб-

ные рубленые полуфабрикаты растительным белком, клетчаткой, витаминами группы В, Е, РР; полезными макро- и микроэлементами.

Таким образом, разработка рыбных комбинированных продуктов: рыбных рубленых полуфабрикатов с гидратированным порошком из зерен чечевицы является актуальным для предприятий питания как для повышения пищевой ценности рыбных блюд, так и для расширения их ассортимента с использованием местного рыбного и растительного сырья.

### Список литературы:

1. ГОСТ 7066-77 Чечевица тарелочная продовольственная. Требования при заготовках и поставках (с Изменениями № 1, 2) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>
2. ГОСТ 13213-77 Чечевица тарелочная продовольственная для экспорта. Технические условия. (с Изменением № 1) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
3. Васнева И. Чечевица – ценный продукт функционального питания / И. Васнева, О. Бакуменко // Хлебопродукты. – 2010. - № 11. – С. 39-40.
4. В 2018 году ожидаются хорошие подходы горбуши в Охотоморском бассейне // Федеральное агентство по рыболовству. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fish.gov.ru/>
5. Общество с ограниченной ответственностью «Мельничный комплекс «Роса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.altay-skazka.ru>
6. Зерновые и бобовые культуры. Чечевица // Агрономический портал. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://agronomiy.ru>
7. Рынок чечевицы в России: обзор и прогноз // Исследования рынков «Roif expert». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://roif-expert.ru/>. <http://www.finmarket.ru/news/4610629>
8. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. – СПб: Изд-во «Москва Экономика», 1982
9. Скурихин И.М. Химический состав российских пищевых продуктов / И.М. Скурихин, В.А. Тутельян. – Москва: ДеЛи принт, 2002.

## ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

**Уфимцева Анастасия Романовна**

*студентка техникума Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Чернавина Татьяна Васильевна*

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Облачные технологии – одна из последних тенденций в сфере информационных технологий, в которых вычисления предоставляются в качестве услу-

ги конечному пользователю. Доступ через интернет в любое место и в любое время является основой облачных вычислений. «Облако» - метафора, появившаяся сама по себе как ассоциация к безграничной, невесомой сети интернет.

Сегодня технологии особенно активно развиваются, и область их применения неуклонно расширяется. По данным исследования рынка России от SAP и Forrester масштаб облачных услуг составит около 48 млрд. рублей к 2020 г.



Рис. 1. Осведомленность российских компаний об облачных технологиях

Основными барьерами для использования организациями "облаков" является непонимание и вполне нормальное чувство осторожности к нововведениям в отношении конфиденциальности данных.

Часто пользователи компьютеров не задумываются, откуда берётся информация. Фильмы или музыка, фотографии или любая информация в Интернете вероятнее всего хранится на серверах, которые используют облачные технологии. Почтовый сервер предлагает сохранять большие объёмы информации «в облако».

Впервые облачные технологии начали внедряться всего лишь 10 лет назад, но сейчас множество корпораций от малых до крупных пользуются ими с разнообразными целями.

Перечислим возможности «облака»:

- разработка собственных программ и сервисов;
- потоковое видео и аудио;
- позволяют хранить данные, копировать и восстанавливать их;

- расположение сайтов в интернете;
- предоставляют ПО через запрос;
- анализ информации для поиска шаблонов и составления прогнозов.

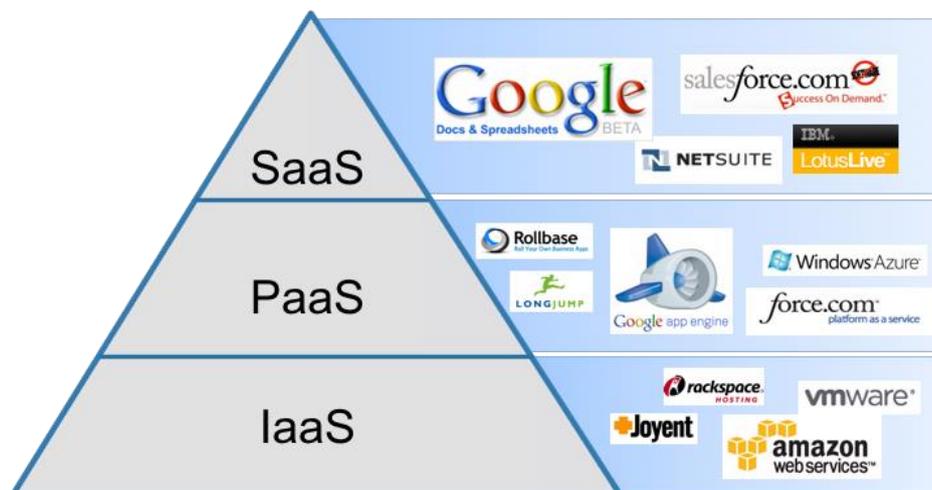


Рис. 2. Модели сервисов в облачных технологиях

Предлагаемые поставщиками сервисы можно разделить на три основные модели:

1. Программное обеспечение как услуга (SaaS): в этой модели заказчику предлагается полное приложение, как услуга по требованию. Размещается один экземпляр службы и используется несколькими заказчиками. Возможно, вы уже используете SaaS, даже не подозревая об этом. Примерами SaaS являются Netflix, Photoshop.com, Acrobat.com, Intuit QuickBooks Online, Microsoft Office 365, Gmail и Google Docs. Также благодаря этой модели развивается рынок мобильных приложений.

2. Платформа как услуга (Paas): используя такую платформу, клиент имеет возможность создания, тестирования и развертывания своих приложений, которые работают на провайдере инфраструктуры, без дополнительных расходов, характерных при работе на собственных ресурсах. Поставщиками Paas являются Google «Приложение», Force.com, Windows Azure.

3. Инфраструктура как услуга (IaaS): используется исключительно предприятиями, так как простым пользователям не нужна. Предоставляет базовые возможности для обработки данных, хранения, сетей и вычисления. Некоторые распространенные примеры - Amazon EC2, Windows Azure, Google Compute

Engine.

Программное обеспечение как услуга (SaaS) — относительно молодое направление даже в рамках IT-рынка. При этом динамика развития SaaS-услуг в России, по мнению экспертов, превышает средние темпы развития рынка информационных технологий.

Большинство организаций ассоциируют облачные услуги с виртуальной инфраструктурой (IaaS), несмотря на то, что более значимую часть рынка занимает модель SaaS - 58,9%.

Предприятия могут использовать приложения в общедоступных, частных или гибридных облаках.

Публичное облако управляется и поддерживается поставщиком облачных услуг. Предоставляется большому количеству клиентов, используя общедоступные большие центры обработки данных. Услуга не устаревает, а расходы переносятся в операционные затраты, что обеспечивает быстрый и недорогой запуск ИТ-решения.

Частное облако создаётся исключительно для одного предприятия за счет финансовых вложений. Оно направлено на решение проблем, безопасность данных и предлагает больший контроль, которого, как правило, не хватает в публичном облаке. Предоставляемая услуга со временем устаревает.

Гибридное облако - объединение частного и публичного облаков, в котором реализовано контролируемое использование данных и приложений между ними. Гибридное облако очень удобно для разработки и тестирования, интеграции B2B-решений, внедрении требовательных к ИТ-ресурсам продуктов, пробной эксплуатации новых систем.

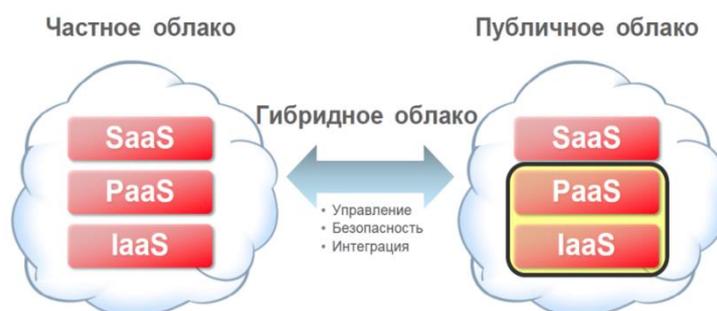


Рис. 3. Технология гибридного облака

Многие организации начинают знакомство с облачными технологиями через частное облако благодаря его эффективному использованию. Спустя некоторое время, по прогнозам исследовательской компании Gartner, лишь небольшое количество облаков, прежде существовавшие как частные, останутся таковыми. Остальные же станут гибридными. Это произойдет после улучшения, развития системы, что приведет сбои к минимуму.

Облака удобны и необходимы в применении. Они позволяют информационным технологиям перейти в действенный и плодотворный сервис для фирм и вносить перемены в сферу.

Такие системы имеют возможности для снятия рамок, относящихся к стандартным ИТ. Нововведенные возможности способны больше не быть во власти служб и программного обеспечения, для разработки которых требуется много времени. Облачные технологии способны работать незамедлительно при возникновении потребности у фирмы - в необходимый момент времени и в нужном объеме.

Облачные решения предлагают большие возможности использования своих систем:

1. Для уменьшения затрат. Фирма получит выгоду при преобразовании бюджета благодаря исключению авансовых расходов на ИТ, осуществлению платежа по фактическому использованию и перевода основных приложений и сервисов на многоарендную архитектуру.

2. Для расширения бизнеса. С такими технологиями фирмы ускоренно и свободно способны увеличить свое функционирование на рынке согласно целям организации.

3. Для введения новшеств. Облака имеют возможность серьезно перевернуть картину бизнес-ландшафта посредством немедленного реагирования на нововведения. Таким образом, снижаются риски и расходы, рассчитанные на работу с новыми рынками, эксперименты с возможными продуктами и сервисами и их тесты, а также уменьшает препятствия для улучшенной кооперации.

4. Для эластичности бизнеса. За счет эластичной инфраструктуры и цено-

вой системы уплат по факту пользования, система облачных технологий начинает

Рынок облачных систем сегодня активно развивается, что повлечет за собой спад стоимости и улучшение качества таких услуг в ближайшее время. Надежность и производительность облачных вычислений практически общепризнаны, уже выполняется доработка юридических нюансов и формирование большего числа моделей применения IT-услуг.

## **РОЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СЛЕДСТВЕННЫХ ОРГАНОВ С РЕВИЗОРАМИ В ПРОИЗВОДСТВЕ СУДЕБНО-БУХГАЛТЕРСКИХ ЭКСПЕРТИЗ**

**Фалина Елизавета Алексеевна**

*студентка Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна  
кандидат экономических наук, доцент*

*Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Принципы работы следственных органов со специалистами, выполняющими работы по подготовке документации по их, реализуются в следующих целях: разъяснить специалисту содержание задания, сориентировать его на оперативное и полное выполнение, выяснить предварительное мнение о составе информации, определиться с потребностями в дополнительной информации. Это становится возможным в результате общения следователя со специалистом, без которого вероятны задержки в исполнении задания из-за недопонимания отдельных формулировок в поручении. Обычно все проблемы выясняются в ходе общения следователя и специалиста, иначе ему понадобится встретиться с сотрудником, готовящим документ, на предмет конкретизации формулировок поручения [1].

Взаимодействие следователя со специалистами становится наиболее существенным, если требуемый документ необходим для проведения ведомственной проверки должностными лицами уполномоченных органов в соответствии с дополнением ч. 2 ст. 69 УПК. Здесь имеются в виду обстоятельства, в

которых сотрудники ошибочно думали об отсутствии оснований для проверки или передачи ее материалов следственным органам для решения вопроса о возбуждении уголовного дела. Задачи следователя в связи с этим состоят в создании условий оперативного проведения мероприятия и получения его итогов, выяснении причин неосуществления ранее.

В криминалистической литературе были даны рекомендации о проведении ограниченного ознакомления эксперта с обстоятельствами дела во избежание негативного воздействия на его мнение. Отдельные специалисты рекомендуют знакомить эксперта с обстоятельствами дела только в крайних случаях [2]. Однако практика подтверждает, что наиболее полное знакомство эксперта с обстоятельствами дела не только не ограничит его объективность, но также обеспечит максимально четкое и плодотворное проведение исследования. Эксперт не может знакомиться только с теми обстоятельствами дела, которые действительно могут повлиять на заключение.

Взаимодействие следователя и ревизора при проведении судебно-бухгалтерской экспертизы необходимо также и потому, что в ходе расследования может появиться потребность изменения отдельных обстоятельств (с выдачей соответствующего заключения), опросе дополнительных свидетелей, проверке новой версии, изымании дополнительной документации. Здесь речь идет об уточнении применяемых ранее тактических методов для использования мнения ревизора.

О необходимости использования мнения ревизора неоднократно говорили сотрудники следственных органов. Но как подтверждают исследования, многие следователи недооценивают целесообразность обращения к ревизору и зачастую не используют помощь в ревизии материально ответственных лиц, вовремя не учитывают их мнение, не изымают и не принимают усилий по обеспечению сохранности документации о хищениях [3].

Применение рекомендаций о взаимодействии следователя с ревизором может быть эффективным при обеспечении повышения профессионального уровня следователей, занимающихся расследованием экономических правона-

рушений. С точки зрения выдачи задания ревизору является актуальным и недостаточно разработанным вопрос о его объеме. Существует мнение, что комплексные ревизии по требованию следователя нецелесообразны, так как «она растранижает рабочее время ревизоров и ревизуемых, отвлекает массу людей и средств» [4].

В 80-е годы XX века комплексные ревизии по требованию следователя в основном применялись для обнаружения как можно большего числа нарушений неуголовного характера, но создающих условия компрометации руководителей, не выполняющих директивные указания. В условиях рыночной экономики факты уголовного преследования должностных лиц также являются характерным явлением. Не искоренена до сих пор склонность следователей без достаточных на то оснований требовать проведения комплексных ревизий для выявления признаков ухода от налогообложения. Однако данное мнение о нецелесообразности комплексных ревизий, наш взгляд, излишне категорично, так как нельзя исключить ситуации, когда следователь должен требовать проведения полной ревизии. Она необходима в случае необходимости выявления звеньев преступной деятельности. В дальнейшем продолжительность ревизии по согласованию со следователем могут быть сокращена для объединения усилий ревизоров по содействию в раскрытии правонарушения, по поводу которого возбуждено уголовное дело. Но это не значит, что обнаруженные в результате ревизии признаки правонарушений, не связанные с возбужденным уголовным делом, можно игнорировать. Материалы об этом надлежит выделять в отдельное уголовное дело.

#### **Список литературы:**

1. Зинин А.М. Научные и правовые основы судебной экспертизы: курс лекций / А.М. Зинин, Н.П. Майлис. Москва, 2001.
2. Топорков А.А. Криминалистика: учебник. Москва: КОНТРАКТ, ИНФРА-М, 2012. С. 135.
3. Рекомендации по назначению судебных экспертиз: учеб. пособие. Саратов, 1995.
4. Современные возможности судебных экспертиз / Под ред. Ю.Г. Корухова. Москва: Триада-Х, 2000.

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА БУМАГИ, КАРТОНА И ИЗДЕЛИЙ ИЗ НИХ**

**Фатина Виктория Владимировна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Васильева Ирина Ивановна*

*кандидат технических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В настоящее время на рынке представлено большое количество разнообразных видов, марок и категорий бумаги. У большинства потребителей знания о потребительских свойствах бумаги, как правило, весьма ограничены. А ведь от качества бумаги зависит множество факторов, начиная от стоимости бумаги и заканчивая получением качественного документа и работоспособностью офисной техники.

Свойства товаров – это его объективная особенность, то есть то, что отличает один товар от другого. Каждому товару присущи многие свойства, которые могут проявляться при его формировании, эксплуатации или потреблении.

Номенклатура потребительских свойств для бумаги, картона и изделий из них представлена на рис. 1.

Качество – это совокупность потребительских свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять текущие и перспективные потребности в соответствии с его назначением.

Показатель качества товара – это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, составляющих его качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям его создания и эксплуатации или потребления. Данные показатели отражаются в стандартах «Системы показателей качества продукции», нормированные значения показателей качества отражаются в стандартах «Общих технических условий» или «Технических условий».

Показатели качества классифицируются по различным признакам (табл. 1).

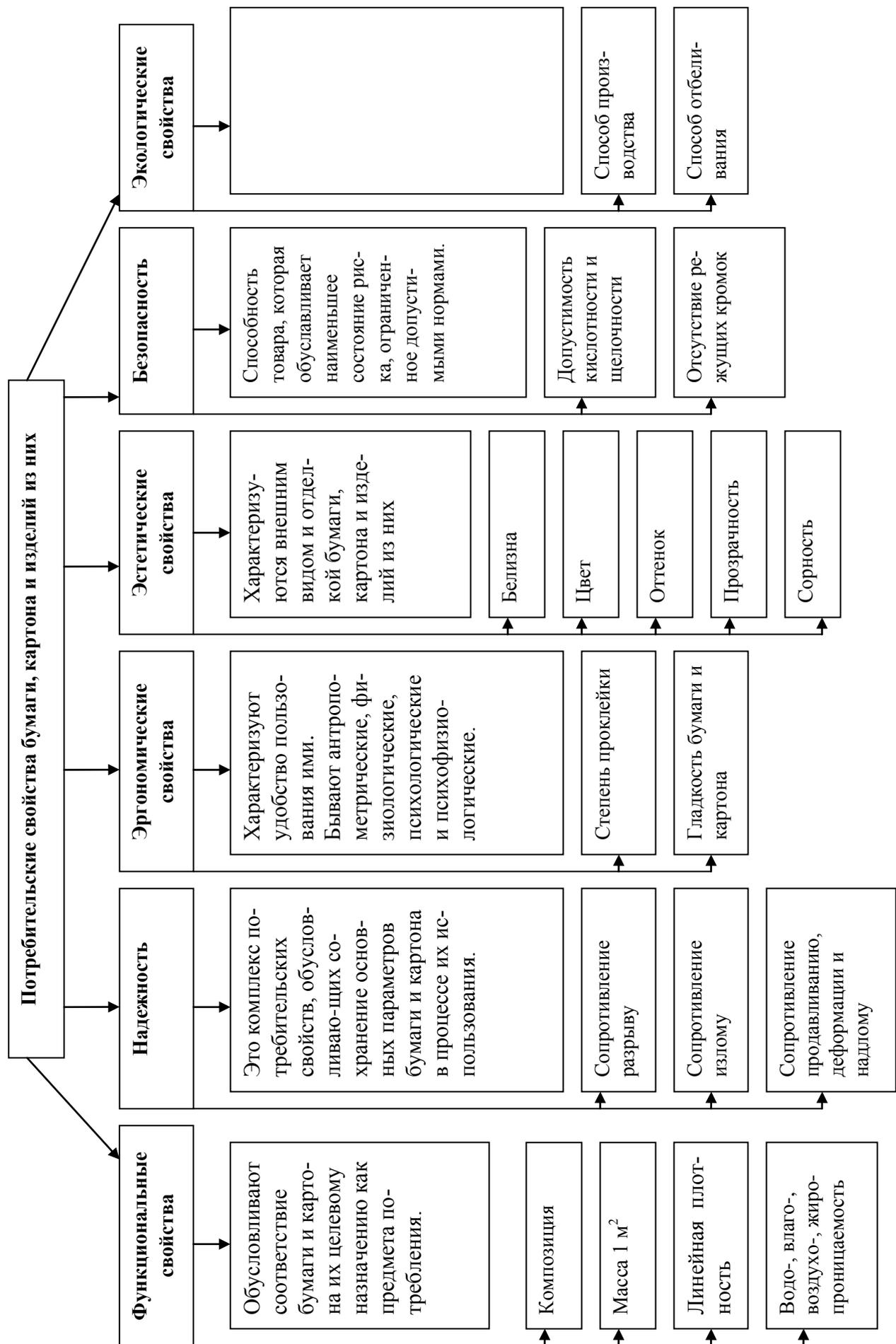


Рис. 1. Потребительские свойства бумаги, картона и изделий из них

**Классификация показателей качества**

№	Признак классификации	Группа показателей качества
1	По характеризующим свойствам	- функциональные показатели; - показатели надежности; - эргономические показатели; - эстетические показатели; - показатели безопасности; - показатели экологические.
2	По способу выражения значения	- показатели, выраженные в натуральных единицах (кг, м, сек, мм, баллы,); - показатели, выраженные в стоимостных единицах (рубли).
3	По количеству характеризующих свойств	- единичные показатели; - комплексные показатели.
4	По применению в оценке	- базовые значения показателей; - относительные значения показателей.
5	По стадии определения значений показателей	- прогнозируемые показатели; - проектные показатели; - производственные показатели; - эксплуатационные показатели.

Качество бумаги и картона характеризуется потребительскими свойствами, показатели которых регламентируются стандартами. Важнейшими из этих свойств являются состав по виду волокнистых полуфабрикатов, масса 1 м<sup>2</sup>, толщина, плотность, гладкость, степень проклейки, зольность, белизна и сорность. Бумага и картон также характеризуются прочностью на разрыв, линейной деформацией при увлажнении и высыхании, прозрачностью, воздухопроницаемостью и другими свойствами.

При оценке качества изделий из бумаги и картона учитывается: изделия должны быть надежно скреплены, красиво оформлены, четко, равномерно разлинованы. Не допускаются на изделиях пятна, узелки, мелкие дыры, поверхность должна быть гладкой и ровной, загрязнения, неровные края, надрывы, складки, непролиновка и другие дефекты, ухудшающие функциональные свойства, внешний вид, не отвечающие требованиям нормативно-технических документов.

Требования к качеству бумаги регламентируются ГОСТом 9094-89 «Бумага для печати офсетная. Технические условия». Данный стандарт распространяется на бумагу, предназначенную для печатания иллюстрационно-

текстовых изданий и изобразительной продукции офсетным способом и устанавливает требования к офсетной бумаге, изготавливаемой для нужд народного хозяйства и экспорта.

Дефекты устанавливаются согласно ГОСТа 13525.5-68 «Бумага и картон. Метод определения внутрирулонных дефектов».

Маркировка бумаги должна соответствовать требованиям ГОСТа 1641-75 «Бумага. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Требования к упаковке, маркировке, транспортированию и хранению картона указаны в ГОСТ 7691-81 «Картон. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение». Настоящий стандарт распространяется на картон и устанавливает требования к упаковке, маркировке, транспортированию и хранению картона, изготавливаемого для нужд народного хозяйства и экспорта.

Исходя из вышеизложенного, следует, что качество бумаги, картона и изделий из них характеризуется потребительскими свойствами, показатели которых регламентируются нормативными документами. К основным потребительским свойствам бумаги, картона и изделий из них относятся функциональные свойства, надежность, безопасность, эргономические и эстетические свойства.

#### **Список литературы:**

1. ГОСТ 9094-89 Бумага для печати офсетная. Технические условия – Введен: 1989-06-22. – М.: Государственный комитет СССР по стандартам, 1989
2. ГОСТ 1641-75 Бумага. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение – Введен: 1977-01-01. – М.: Издательство стандартов, 1977
3. ГОСТ 7691-81 Картон. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение – Введен: 1982-01-07. – М.: Издательство стандартов, 1982
4. Потребительские свойства товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new1076.html>

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Фетисова Марина Игоревна**

*студентка Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

**научный руководитель: Авдейчик Ольга Васильевна**

*старший преподаватель*

*Гродненского государственного университета имени Янки Купалы*

Необходимость применения единого набора мировых стандартов финансовой отчетности связана с глобализацией мировой экономики.

На сегодняшний день все больше и больше организаций признают преимущества составления финансовой отчетности по МСФО. Так как принятые в Беларуси принципы и методы ведения учета и бухгалтерская отчетность отличаются от той, которая составляется в соответствии с МСФО, многие белорусские организации, которые стремятся к сотрудничеству с зарубежными партнерами, вынуждены делать дополнительную работу по переводу своей отчетности с учетом требований МСФО.

С внедрением современных коммуникационных технологий возрастают требования к финансовой отчетности организаций. Ведение бизнеса на международном уровне должно осуществляться с использованием единых учетных нормативов. С учетом принципов МСФО в Республике Беларусь разработаны национальные стандарты финансовой отчетности, имеющие свои особенности и отличия. Рассмотрим подробнее особенности национальной и международной систем финансовой отчетности.

Сравнительная характеристика составления и представления отчетности в Республике Беларусь и согласно МСФО.

Анализ международных стандартов выявил отличия белорусской системы бухгалтерского учета и отчетности от обобщенной международной системы.

Основное различие в том, что белорусское государство ставит управление административно-политической сферой выше управления в области экономики. Это выражается в том, что в современной Республике Беларусь юридические нормы имеют приоритет по отношению к экономическим правилам.

Самые большие отличия в составе затрат, учитываемых в международных

стандартах, от белорусского бухгалтерского учета состоят в отражении затрат на оплату труда. Они отличаются принципиально. Приоритет международных стандартов отдается капиталу, а труд рассматривается в качестве одного из важных ресурсов производства и не более. Республика Беларусь в этом смысле далеко опередила этот уровень учета. Потому в международных стандартах совсем иная классификация трудовых и социальных затрат. И самое главное, что не существует государственной системы пенсионного обеспечения, поэтому сами коммерческие фирмы должны выделять фонды пенсионного обеспечения и вести актуарные расчеты, связанные с пенсионным обеспечением работников. Перевод белорусских предприятий на такой специализированный уровень бухгалтерского учета трудовых затрат пока не удастся.

Формы отчетности отличаются не очень значительно: в активе баланса, составленного по международным стандартам, нет таких статей, как: «Товары отгруженные» и «Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам», зато в пассиве есть статья «Доля меньшинства», в которой отражается часть капитала, приходящаяся на долю дочерних компаний, которыми материнская компания не владеет напрямую и косвенно.

Определяющее место в бухгалтерском учете, проводимом по международным стандартам, занимают вопросы отражения прибыли и начисления налогов на прибыль. Согласно этим стандартам, предприятия в отчете о прибылях и убытках отдельно показывают прибыль, полученную от основной и других видов деятельности. Затем из полученной суммы прибыли исключаются ошибки, которые могут быть допущены в связи с неточностями предыдущих периодов и с изменениями, происшедшими в учетной политике. Вычитаются также убытки от переоценки запасов, от реализации основных средств и нематериальных активов, а также штрафы за невыполненные договорные обязательства перед другими фирмами и убытки от аннулированных заказов. В результате этих операций получается так называемая бухгалтерская прибыль. Она может не совпадать с налогооблагаемой прибылью. Это несовпадение может возникать по разным причинам. Например, вследствие того, что предприятия, которые

оказывают покупателям дополнительные услуги по гарантийному обслуживанию, свои обязательства фиксируют в бухгалтерском учете по оценочным суммам. А для целей налогообложения они должны использовать величины реальных затрат [2].

В случае если различие налогооблагаемой прибыли от бухгалтерской прибыли возникает в текущем периоде, то разница может быть вычислена. А вот если это отличие имеет связь с будущими периодами, то разница скорее всего не может быть количественно установлена. В данной ситуации возникает положение отложенного налогообложения, когда окончательное решение по сумме налога может быть принято только в будущем. В связи с этим у предприятия могут быть как переплаты, так и недоплаты по налогам на прибыль. Международные стандарты бухгалтерского учета допускают взаимную компенсацию налоговых недоплат и переплат, а также перенос налоговых убытков, как в прошлые, так и в будущие периоды. Таким образом они позволяют уменьшать текущую налогооблагаемую прибыль за счет прошлых переплат либо возмещать текущий убыток за счет будущих прибылей. На сегодняшний день многие рекомендации международных стандартов по налогу на прибыль стали применимы в отечественном бухгалтерском учете. Однако некоторые нормативные документы содержат несколько противоречий.

Далее рассмотрим различия признания выручки согласно белорусскому бухгалтерскому учету и согласно МСФО.

Признание выручки от реализации продукции, товаров в сравнении с МСФО:

Согласно новой Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов от 30.09.2011 № 102 выручка от реализации продукции, товаров признается в бухгалтерском учете при соблюдении следующих условий: покупателю переданы риски и выгоды, связанные с правом собственности на продукцию, товары; сумма выручки может быть определена; имеется вероятность увеличения экономических выгод организации в результате хозяйственной операции; расходы, которые произведены или будут произведены при совершении хозяй-

ственной операции, могут быть определены [1].

В соответствии с МСФО выручка от продажи товаров должна признаваться, если удовлетворяются все перечисленные ниже условия: предприятие передало покупателю значительные риски и вознаграждения, связанные с правом собственности на товары; предприятие больше не участвует в управлении в той степени, которая обычно ассоциируется с правом собственности, и не контролирует проданные товары; сумма выручки может быть надежно измерена; существует вероятность того, что экономические выгоды, связанные с операцией, поступят на предприятие; понесенные или ожидаемые затраты, связанные с операцией, можно надежно измерить [2].

Итак, можно отметить, что МСФО оперирует, в основном, качественными понятиями. Вследствие текущих изменений отечественные правила бухгалтерского учета приближены к международным стандартам финансовой отчетности. При этом происходит так называемая увязка доходов и расходов, что означает, что выручка и расходы, относящиеся к одной и той же операции или какому-либо событию, признаются одновременно. Расходы, в том числе гарантии и другие затраты, которые возникают после отгрузки товаров, могут быть надежно измерены, которые согласно Инструкции расходы признаются в бухгалтерском учете в том отчетном периоде, в котором признаны соответствующие им доходы, независимо от даты проведения расчетов по ним. Также следует отметить, что выручка не может быть признана, когда расходы не могут быть надежно измерены. Тогда в соответствии с МСФО любое уже полученное за продажу товара возмещение признается в качестве обязательства.

С недавнего времени перестал действовать международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 18 «Выручка». На данный момент вместо него с 01.01.2018 года действует новый международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями». Новейший образец обладает наиболее организованный аспект к учету спасения, детально озаряя периода отношений в основе соглашения спасения. МСФО (IFRS) 15 учитывает подобные условия, равно как соединение соглашений и видоизменение согла-

шения, объясняя условия и принципы известности спасения в подобных вариантах. При сравнении старого и нового стандартов можно выделить несколько явных различий.

1. Определение момента признания выручки. Согласно МСФО (IAS) 18 прибыль признается в период перехода рисков и вознаграждений, сопряженных с правом собственности на продукт. В отдельных вариантах прибыль признается в течение какого-то периода, посредством оценки уровня завершенности процесса оказания услуг, или линейным способом, или в связи с ключевым моментом оказания услуг. МСФО (IFRS) 15 предоставляет наиболее четкие советы к установлению момента признания выручки в зависимости от ситуации.
2. Определение цены сделки. Согласно МСФО (IAS) 18 продавцу необходимо было оценить вероятность поступления выгод от сделки в будущем и того, будут ли переданы все риски в момент совершения сделки. В случае, если сделка не соответствует хотя бы одному из этих условий, выручка не признавалась таковой.
3. Учет скидки на единицу учета выручки. В МСФО (IAS) 18 не было ничего сказано про распределение стоимости скидки на выручку, но упоминалось о том, что выручка должна оцениваться по справедливой стоимости полученного возмещения. В МСФО (IFRS) 15 это является одним из составляющих этапов модели. В данном стандарте указывается способ распределения суммы скидки по товарам и услугам, указанным в договоре [3].

По итогам данного сравнения можно сделать выводы о том, что новый стандарт МСФО (IFRS) 15 более четко и структурированно отражает требования к учету выручки организации, оглашает ключевые области и вопросы, которым ранее не уделялось достаточного внимания. Также новый стандарт отчетности позволит организации отражать информацию более доступно, что является, конечно же, положительным фактором, т.к. это облегчит внешним пользователям понимание отчетности организаций.

Таким образом, сделав вывод по всему вышесказанному, можем заметить, что национальная система финансовой отчетности Республики Беларусь все же отличается от международных стандартов финансовой отчетности, в одних областях более значительно, в некоторых – менее. Международные стандарты – это система, которая изменяется и дополняется все время и приобретает все более совершенный вид. Каждая национальная система, в том числе и белорусская постепенно пробует внедрять данные стандарты на своей практике. Применение международных стандартов несет в себе множество преимуществ и возможностей таких как: улучшение сравнимости показателей, более прозрачная и понятная для пользователей система финансовой отчетности, улучшение имиджа отечественного бизнеса за рубежом. Однако, переход на международные стандарты связан с большими трудовыми и финансовыми затратами, которые на сегодняшний день не каждая организация способна понести.

#### **Список литературы:**

1. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 № 102 «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov>
2. Стандарты МСФО (IAS) 18 Выручка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msfofm.ru/ifrs/321>
3. Стандарты МСФО (IFRS) 15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finotchet.ru/articles/102/>

#### **УСЛОВИЯ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, И ЕГО ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВОМ**

**Фещенкова Анастасия Дмитриевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова*

*научный руководитель: Шушарин Валерий Федорович*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова*

Большая часть населения России считает, что начать бизнес в нашей стране достаточно сложно. Автор данной статьи опровергает эту мысль и доказывает, что государство, наоборот, способствует развитию малого предпринимательства. Для этого мы рассмотрим этапы создания бизнеса, виды организа-

ционно-правовых форм и налогообложения в России, виды финансовой поддержки, пакет документов для получения помощи в развитие бизнеса.

Открыть свой бизнес в настоящее время не так уж и сложно, даже в условиях кризиса можно реализовать прибыльную бизнес-идею. Для осуществления данной цели нужно выполнить все обязательные этапы создания нового предприятия.

В обязательные этапы создания новой организации входят такие, как:

- возникновение идеи о занятии определенным видом предпринимательской деятельности;
- выявление перспективных сторон бизнес-идеи;
- принятие конкретного решения об открытии своего дела в определенной организационно-правовой форме;
- подбор соучредителей фирмы;
- поиск финансовых источников, необходимых для ведения бизнеса на первом этапе существования организации;
- разработка учредительных документов;
- государственная регистрация предприятия;
- постановка на учет в налоговом органе;
- открытие расчетного счета;
- получение в соответствии с законодательством разрешения на осуществление отдельных видов деятельности;
- организация учета доходов и расходов в соответствии с нормативными документами Минфина РФ.

При открытии нового предприятия предприниматель столкнется с выбором организационно-правовой формы. Самыми распространёнными формами организации бизнеса являются:

1. ИП (индивидуальный предприниматель) — организационно-правовая форма для деятельности физических лиц, которая не предполагает регистрации юр лица. Является самой простой, так как для ИП требуется только составление декларации о доходах частного лица. При этом инди-

видуальный предприниматель имеет возможность нанимать работников.

2. ООО (общество с ограниченной ответственностью) — организационно-правовая форма для деятельности юридических лиц. В данном случае уставный капитал компании разделен на доли, при этом участники несут ответственность только в пределах своих долей.
3. АО (акционерное общество) — это объединение нескольких лиц или фирм, каждая из которых делает взносы в уставный фонд компании. Уставный капитал разделяется на определенное число акций, сумма которых предполагает предел ответственности каждого партнера.

После определения организационно-правовой формы начинающему предпринимателю придется сделать выбор по налогообложению. В настоящее время в России для малого и среднего бизнеса действует 5 налоговых режимом, это:

1. Общая система налогообложения, которая не очень выгодна для начинающего бизнеса. Она требует ведения бухгалтерского учета в полном объеме, а также уплаты всех общих налогов: налог на прибыль - 20%, НДС - 18%, налог на имущество (если таковое имеется) и пр.
2. Упрощенная система налогообложения - самая распространенная при открытии бизнеса с нуля. Предполагает выплату одного налога - УСН один раз в квартал. Отчетность сдается раз в год. Налог можно платить с доходов (ставка - от 1 до 6%) или с суммы доходов за минусом расходов (ставка - от 5 до 15%).
3. ЕНВД - единый налог на вмененный доход. Применяется только для некоторых видов деятельности, а его сумма фиксирована и не зависит от доходов. Налог платится поквартально, соответственно сдается и отчетность.
4. Патентная система налогообложения - применяется исключительно для ИП и действительна только для 63 видов деятельности. При этом отдельные регионы своими законодательными актами этот список могут расширять и определять размер ставки, а также устанавливать размер годового

дохода и коэффициентов для отдельных видов деятельности.

5. ЕСХН - единый сельскохозяйственный налог - предназначен только для производителей сельскохозяйственной продукции и похож на упрощенную систему налогообложения.

В настоящее время государство ведёт активную политику в сфере развития и поддержки предприятий малого и среднего бизнеса. То есть при открытии фирмы можно будет получить ещё финансовую помощь от государства, что положительно скажется на развитии нового предприятия.

Существуют следующие виды финансовой поддержки малого и среднего бизнеса:

- Гранты для начинающих предпринимателей, которые составляют 60 000 рублей или 12 месячных пособий.
- Государственная программа в поддержку малого бизнеса в 2018 году предоставляет выдачу до 60 000 рублей на предпринимательскую деятельность, что будет способствовать увеличению количества рабочих мест, налоговых поступлений в федеральный бюджет, повысит социальную значимость предпринимательства.
- Денежные субсидии на бизнес от Центра занятости в 2018 году — государство предлагает до 25 000 рублей для открытия небольшого частного предпринимательства.
- Возмещение кредитов, ранее полученных на развитие малого и среднего бизнеса — программа 2018 года предложена Правительством России по финансовой и имущественной поддержке предпринимателя.
- Обучение и стажировки за счет государственных средств, профессиональная переквалификация.
- Создаются бизнес-инкубаторы, где обучают азам предпринимательства, помогают в составлении бизнес-плана по образцу для получения субсидии.
- Помощь в ведении финансового учета на безвозмездной основе (аутсорсинг).

- Содействие развитию инновационных технологий в 2018 году — государством выделяются средства для покрытия затрат на продвижение нового продукта, приобретения на него патента и лицензионных прав (максимум 60 000 рублей).

Для получения поддержки от государства потребуется пройти следующие этапы:

1. Выбрать вид предпринимательской деятельности.
2. Составить подробный бизнес-план для субсидии.
3. Зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя.
4. Обратиться с заявлением в госорган, который проводит субсидирование малого и среднего бизнеса.
5. Подтвердить необходимость получения финансовой поддержки.
6. Составить приблизительные расходы на открытие и развитие бизнеса, предоставить для ознакомления комиссии.
7. Собрать пакет документов, необходимых для оформления субсидии (паспорт, ИНН, справку о доходах, др.).

В течение 60 дней комиссией принимается решение о представлении субсидии, как способа поддержки малого бизнеса государством.

В заключение отметим, что в России созданы основные условия для создания и дальнейшего развития малого предприятия. Начинающему предпринимателю достаточно выбрать нишу на рынке, которую он хотел бы вести и развивать.

## **ДОСТОЙНЫЙ ТРУД – ОСНОВА БЛАГОСОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА И РАЗВИТИЯ СТРАНЫ**

**Филиппова Анна Анатольевна**

*студентка Сибирского государственного университета путей сообщения*

*научный руководитель: Андреева Наталия Наильевна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Сибирского государственного университета путей сообщения*

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных российских условиях труд как таковой практически потерял свою ценность: даже слово это

практически не используется в средствах массовой информации. Нивелирование роли труда в жизни человека происходит постепенно, но неотвратимо: зачастую самоуважение к трудящимся как опоре общества, государства, семьи теряется на фоне разного рода суррогатов трудовой деятельности (пассивного дохода, сетевого маркетинга и др.).

Необходимость повышения роли труда в жизни человека и общества обуславливает исследование самого труда, и связанных с ним явлений и процессов. В рамках данной работы предлагается рассмотреть особенности реализации концепции достойного труда в современных российских условиях.

Для начала необходимо определить, что представляет собой достойный труд, для этого, раскроем сущность труда как такового.

Удальцова М.В. отмечает «Труд – феномен одновременно и личностный, и социальный, и экологический. Потребление человека обусловлено общественным трудом, его массой, разнообразием, эффективностью» [1, с. 240].

То есть именно факт наличия труда позволяет производить блага, потреблять их, а значит обеспечивать развитие производительных сил. К. Маркс, отмечал, что «труд есть, прежде всего, процесс, совершающийся между человеком и природой, процесс, в котором человек своей собственной деятельностью опосредует, регулирует и контролирует обмен веществ между собой и природой. Веществу природы он сам противостоит как сила природы» [1, с. 240].

Труд, таким образом, выступает неотъемлемым компонентом человеческой жизни, необходимым условием существования индивида, личности, их развития. Человек и труд едины, поскольку в процессе труда происходит потребление самих способностей человека, его рабочей силы.

Соответственно, неотъемлемость труда от человека порождает необходимость обеспечить безопасность труда, его максимально позитивное влияние на личность и общество, что породило концепцию «достойного труда» ООН, принятую в 1999 году.

Согласно данной концепции, достойным может называться труд, который является свободным, справедливо оплачиваемым, безопасным, социально за-

щищенным, не принижающим достоинство человека, открывающий равные стартовые возможности для всех, гарантирующий участие в принятии управленческих решений и саморазвитие личности.

Между тем, возникает ряд проблем при реализации данной концепции, вплоть до определения понятия «достойный труд».

Худякова С.С., в частности отмечает «методологические сложности исследования дефиниции «достойный труд», сложность ее конкретной интерпретации и измерения»[2, с. 48].

В работе С.С. Худяковой предлагается воспринимать достойный труд сквозь призму правового регулирования, то есть через обеспечение государством условий для безопасного труда, соблюдения прав работников, деятельности профсоюзов и др. Экономическое содержание достойного труда не может в полной мере раскрыть его сущность, поскольку обеспечение ряда условий невозможно в условиях стихийного рынка.

Анализ литературы по проблеме достойного труда, его места и роли в жизни общества, позволил сделать вывод о том, что сегодня реализация концепции достойного труда в России существенно затруднена, и обусловлено это даже не сложными социально-экономическими условиями, а отсутствием идеологии труда как таковой. Согласно концепции «достойного труда», труд становится достойным при соблюдении определенных условий:

- а) удовлетворяет индивида;
- б) не наносит вреда здоровью;
- в) если он с уважением воспринимается обществом;
- г) способствует профессиональному и личностному развитию.

Отметим, что соблюдение такого условия как безопасность для здоровья может быть обеспечено посредством элементарного соблюдения работодателями трудового законодательства, обеспечения охраны труда персонала. При этом соблюдение остальных условий не всегда зависит от работодателя, так престиж труда формируется посредством целенаправленной политики государства на всех стадиях развития трудового потенциала общества: от школьного

воспитания до повышения престижа труда в кинематографе и СМИ, а удовлетворенность индивида также зависит от восприятия труда обществом (если человек на видит, что его трудовая деятельность уважаема и почетна, то возможность получить от нее удовлетворение существенно снижается, даже при высоком вознаграждении). Профессиональный и личностный рост, также как и условия труда, может обеспечить работодатель, но при этом необходимы институты, где сотрудник сможет повысить свою квалификацию в соответствии с запросами производства, а это также затруднено в условиях реформирования системы образования.

Можно выделить несколько проблем в сфере реализации концепции достойного труда в современной России:

1) разрыв между образованием и реальным производством, что не позволяет в должной мере реализовать трудовой потенциал общества;

2) снижение престижа труда в силу полного отсутствия государственной политики в данной сфере: экономической, идеологической, просветительской;

3) недостаточное развитие механизмов управления персоналом во многих организациях, пренебрежение ролью персонала в их деятельности;

4) отсутствие эффективной профориентационной работы на уровне школ и детских садов, направленной на рост престижа труда, важности труда в жизни человека, формирования представления о том, что именно труд позволяет личности реализоваться в полной мере;

5) недостаточное внимание к проблеме труда со стороны СМИ: как правило, освещаются вопросы успешного предпринимательства, что не в полной мере раскрывает роль и важность труда.

На наш взгляд, эффективными мерами по повышению эффективности реализации концепции «достойного труда» должны стать:

1) формирование государственной политики по повышению престижа труда, вплоть до принятия соответствующей федеральной целевой программы;

2) внедрение в учебные программы материалов, повышающих внимание учащихся к проблеме труда (возможно перенять опыт СССР);

3) обеспечение повышения грамотности руководителей и специалистов в сфере управления персоналом, что также позволит осознать ценность труда для каждой отдельной организации и экономики в целом.

Таким образом, только комплексный системный подход к решению проблем трудовой деятельности в России позволит в полной мере реализовать постулаты концепции достойного труда в современных условиях.

#### **Список литературы:**

1. Удальцова М.В., Абрамова Е.А. Достойный труд как социально-экологическая ценность // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – № 37. – С. 240-248.
2. Худякова С.С. Достойный труд: содержание понятия с позиции трудового права // Вестник Пермского университета. Юр. науки. – 2010. – №1.

### **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ**

**Хведчук Александра Сергеевна**

*студентка Полесского государственного университета  
научный руководитель: Добрыдень Нина Вячеславовна  
ассистент Полесского государственного университета*

В рыночной экономике любое предприятие всегда должно стремиться к улучшению всех своих показателей, так как эти изменения являются залогом увеличения выработки продукции, что в конечном итоге ведет к увеличению доходов. Так как, в большинстве случаев, основные средства являются главной составляющей всего имущества организации, то разработке направлений повышения эффективности их использования должно уделяться должное внимание со стороны руководства.

Безусловно, пути улучшения основных средств зависят от конкретных условий, сложившихся на предприятии за тот или иной период времени. От их количества, стоимости, технического уровня, эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности предприятия [2, с. 331].

Наукой и практикой выделено два основных направления повышения эффективности использования основных средств: экстенсивное и интенсивное (таблица 1).

**Направления повышения эффективности основных средств\***

Вид направления	Резервы	Необходимые мероприятия
Экстенсивное направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение времени работы и количества оборудования</li> <li>– Увеличение фондоотдачи</li> <li>– Повышение коэффициента сменности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Уменьшение количества излишнего оборудования</li> <li>– Вовлечение в работу неустановленного оборудования</li> <li>– Улучшение качества подготовки сырья и материалов к процессу производства</li> </ul>
Интенсивное направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение нагрузки средств труда в единицу времени</li> <li>– Повышение производительности труда</li> <li>– Снижение фондоемкости</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышение уровня квалификации обслуживающего персонала</li> <li>– Приобретение высококачественных и производительных основных средств</li> <li>– Повышение уровня механизации и автоматизации производства</li> <li>– Внедрение новой техники и прогрессивной технологии малоотходной, безотходной, энерго- и топливосберегающей</li> <li>– Своевременное и качественное проведение планово-предупредительных и капитальных ремонтов</li> <li>– Своевременное обновление, особенно активной части, основных средств с целью недопущения чрезмерного морального и физического износа и др.</li> </ul>

\* Источник: составлено автором на основе изучения экономической литературы

Таким образом, по данным таблицы 1 видно, что существуют различные направления улучшения использования основных средств. Большинство учёных-экономистов отдают предпочтение интенсивному пути.

По мнению российского политика В.М. Разина, технический прогресс – взаимообусловленное, взаимостимулирующее развитие науки и техники [3].

Технический прогресс создает новые виды средств труда, совершенствует действующие, то есть расширяет границы и масштабы возможностей основных средств. Можно считать, что технический прогресс - основное направление повышения фондоотдачи. Именно технический прогресс связан с вложением капитальных средств, и определяет возможности увеличения эффективности их использования. Помимо создания новых средств труда, технический прогресс заключается и в уменьшении затрат на единицу мощности. Главное требование: темпы роста стоимости товарной продукции должны опережать темпы роста

среднегодовой стоимости основных средств.

На практике и в теоретических исследованиях в качестве обобщающего показателя эффективности. Одним из важнейших факторов повышения фондоотдачи является обеспечение оптимальной структуры основных средств. Исходя из этого необходимо, проводить мероприятия по уменьшению количества неиспользуемых в организации основных средств [1, с. 568].

Рассмотрим направления повышения эффективности основных средств на примере условного предприятия. Допустим, в ходе изучения бухгалтерской и статистической отчетности было выявлено, что остаточная стоимость временно не используемых основных средств составляет 1001 тыс. руб, то есть 9,6% от имеющихся основных средств в организации. Организации целесообразно продать основные средства, которые не участвуют в производственной деятельности предприятия. Это приведёт к увеличению фондоотдачи.

Рассчитаем возможный уровень фондоотдачи и фондоёмкости при сокращении среднегодовой стоимости основных средств на 9,6%. Для более наглядного восприятия, представим расчёты в таблице 2.

Таблица 2

**Данные для расчёта показателей\***

Показатель	Отчётный год	Прогнозный год	Отклонение
Среднегодовая стоимость основных средств	108 82,5	10882,5 -(10882,5 x 9,6%)= 9881,31	1001,19
Выпуск продукции	3760,2	3760,2	-
Фондоотдача	0,346	0,381	0,035
Фондоёмкость	2,894	2,628	-0,266

\* Источник: собственная разработка

Следовательно, по данным таблицы видно, что для увеличения фондоотдачи в рассматриваемой организации рекомендуется сокращение стоимости основных средств, не используемых в производственной деятельности на 9,6%.

Более того, средства, полученные от реализации неиспользуемых основных средств можно направить на закупку современного оборудования, необходимого для наращивания объёмов производства.

Основные средства нуждаются в периодической модернизации и замене. Порядок определения необходимого объема финансирования, выбор наиболее

целесообразных для предприятия их форм и оптимизация структуры источников финансирования операционных долгосрочных активов определяется на основе анализа бухгалтерской отчетности предприятия.

Мероприятия по повышению эффективности использования основных средств можно изложить следующим образом:

1) систематическое проведение диагностики состояния основных средств и установление порогового значения коэффициента годности, так как основные производственные средства с достаточным износом требуют значительных затрат на их содержание, а фондоотдача постепенно снижается, что оказывает отрицательное влияние на фондоотдачу основных средств производства в целом по предприятию;

2) мониторинг основных производственных средств, находящихся на балансе предприятия, с целью выявления неиспользуемого в производственном процессе оборудования и принятие необходимых мер по решению ситуации;

3) установление экономически обоснованных сроков полезного использования основных средств, отвечающих потребностям ускорения технологического обновления и реструктуризации действующего производства.

Рекомендуя всё вышеуказанное, следует отметить, что грамотный подход к управлению основными средствами позволит на практике не только достигнуть намеченных результатов, но и их преумножить. Проблема повышения эффективности использования основных фондов не должна быть “проблемой” как таковой, а должна являться, своего рода, «вектором», обозначающим направление действий современного менеджмента.

#### **Список литературы:**

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович [и др.]. – Минск: Современная школа, 2009.
2. Савицкая Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г.В. Савицкая. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2000.
3. Философская энциклопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/9215](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/9215)

## **СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Карпеко Ксения Александровна**

*студентка Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

**Хилинская Светлана Александровна**

*студентка Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

*научный руководитель: Юркова Ирина Богдановна*

*старший преподаватель Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

Молочный подкомплекс является одним из важнейших элементов продуктовой структуры агропромышленного комплекса Республики Беларусь. По производству молока на душу населения Республика Беларусь занимает первое место среди стран СНГ и 4 место в мире (после Новой Зеландии, Дании и Литвы). Более 98% молока сельскохозяйственные организации получают от разведения черно-пестрого скота. В настоящее время его генетический потенциал составляет: по молочной продуктивности коров в среднем 6-8 тыс. кг, а в племенных заводах – 8-10 тыс. кг молока за лактацию.

Проведенный анализ динамики производства молочной продукции в Республике Беларусь за 2014-2016 гг. показал, что прослеживается его положительная динамика. Так, темп роста производства молочной продукции в 2016 г. по отношению к 2014 г. составляет 106,6%, к 2015 г. 105,1% [2]. Наибольший удельный вес в производстве молочной продукции в Республике Беларусь в 2016 г. занимали производители, расположенные в Минской области (24,2% от общего объема производства молочной продукции в стране). Также значительное производство молочной продукции сосредоточено в Брестской и Гродненской областях. За 2014-2016 гг. увеличивается доля производства молочной продукции по таким областям как Брестская, Гомельская и Минская; сокращается доля в производстве молочной продукции по Гродненской и Могилевской областях. Вместе с тем, следует отметить, что в целом за исследуемый период увеличивается производство молочной продукции по всем областям Республики Беларусь (что вызвано возрастающим потреблением данной продукции как

внутри страны, так и с увеличением поставок на экспорт).

Перспективы производства молочной продукции в Беларуси на ближайшие 3-4 года положительны, что определяется ростом внутреннего спроса, а также расширением географии экспорта молочной продукции. В то же время, рынок молочных продуктов с длительным сроком хранения характеризуется сильной зависимостью от конъюнктуры рынка, где присутствует ряд стран (Новая Зеландия, страны ЕС, Австралия и США), которые формируют мировую ценовую политику. Конкурентоспособность белорусских товаропроизводителей пока им уступает.

В ассортиментной структуре производства молочной продукции в Республике Беларусь за 2014-2016 гг. наибольший удельный вес занимает производство цельномолочной продукции (в 2016 г. 78% от общего объема производства в стране), однако с каждым годом он снижается, что связано с увеличением производства по другим видам молочной продукции. Производство нежирной молочной продукции, сыров (кроме плавленого сыра), молочных консервов и масла сливочного распределяется примерно в равных долях и в течение исследуемого периода постоянно растет (кроме молочных консервов) [2].

В Республике Беларусь достаточно крупных производителей молочной продукции, чему способствует наличие сырьевой базы для производства в каждом районе. Среди таких производителей выделим ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт», ОАО «Рогачевский МКК», ОАО «Молоко», ОАО Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка», ЧУП «Мозырские молочные продукты», ОАО «Кобринский масло-сыродельный завод» и многие другие. Большинство менее крупных производителей производят молочную продукцию, в основном, для своих регионов.

Несмотря на наличие в стране достаточно крупных производителей, которые производят конкурентоспособную продукцию, в Республику Беларусь также осуществляется импорт молочной продукции. Как показал проведенный анализ, импорт молочной продукции в Республику Беларусь за 2014-2016 гг. сократился на 59,2 тыс. т или на 25,4%, однако в 2016 г. по сравнению с 2015 г.

он вырос на 19,4% Импорт молочных продуктов занимает незначительный удельный вес, так как потребности покупателей в молочных продуктах полностью покрывают отечественные производители, импортировать целесообразно лишь узкий ассортимент молочных продуктов (сыры, в том числе плавленые, детское питание, в том числе для детей с аллергией и т.д.). Главными импортерами молочной продукции являются Российская Федерация, Туркменистан, Узбекистан и Азербайджан. Сокращение импорта молочной продукции благоприятно влияет на экономику страны, создавая хорошие условия для отечественных производителей.

Наряду с Австралией, Новой Зеландией, Бразилией и Аргентиной, Беларусь является крупнейшим экспортером молочной продукции на мировой рынок. В последние десятилетия в целях сокращения затрат, концентрации и специализации, отрасль существенно реструктуризирована. Сегодня переработка молока сосредоточена в 37 организациях системы Минсельхозпрода, оснащенных современным высокотехнологичным оборудованием. 34 белорусских молокоперерабатывающих предприятий сертифицированы на право поставок продукции в КНР. В 2016 году фактически переработано (в пересчете на базисную жирность) 65378 тыс. тонн молока.

Экспорт молочной продукции из Республики Беларусь за 2014-2016 гг. увеличивается и прирост в 2016 г. по сравнению с 2014 г. составляет 608,3 тыс. тонн или 16,9% [1]. Увеличение экспорта молочной продукции является показателем успешной внешней торговли.

Анализ данных об объемах продаж молочной продукции в Республике Беларусь за 2014-2016 гг. показал увеличение розничного товарооборота по продаже молочной продукции на протяжении всего исследуемого периода.

Таким образом, в настоящее время повышение эффективности молочного скотоводства и обеспечение прогнозных показателей производства молока возможно за счет создания крупных специализированных хозяйств молочного направления. Техническое перевооружение, освоение новых технологий в молочном животноводстве, реконструкция и оснащение молочно-товарных ферм,

разработка и внедрение новой отечественной техники – это основные инновационные направления, обеспечивающие повышение эффективности производства молока в Беларуси.

### Список литературы:

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Национальный стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск: Нац. статистич. комитет, 2017.
2. Статистический ежегодник, 2017: стат. сб. / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск: Нац. статистич. комитет, 2017.

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

**Хованская Маргарита Сергеевна**

*студентка Полесского государственного университета*

*научный руководитель: Галкина Марина Николаевна*

*ассистент Полесского государственного университета*

Согласно учётной политики в ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» затраты, учтённые на счёте 25 «Общепроизводственные затраты», списываются с этого счёта без распределения на условно-постоянные и условно-переменные в дебет счетов 20 «Основное производство».

Таблица 1

### Существующий порядок списания общепроизводственных затрат\*

Счёт 25	Счёт 20
Общепроизводственные затраты	Общепроизводственные затраты
Содержание аппарата управления	Содержание аппарата управления
Содержание прочих цехов персонала	Содержание прочих цехов персонала
Износ зданий, сооружений, инвентаря	Износ зданий, сооружений, инвентаря
Содержание зданий, сооружений, инвентаря	Содержание зданий, сооружений, инвентаря
Ремонт зданий, сооружений, инвентаря	Ремонт зданий, сооружений, инвентаря
Ремонт основных средств	Ремонт основных средств
Охрана труда	Охрана труда
Потери от простоев	Потери от простоев
Эксплуатация оборудования	Эксплуатация оборудования
Командировочные	Командировочные
Перемещение грузов	Потери от порчи торгово-материальных ценностей
Потери от порчи торгово-мат. ценностей	Канализация. Мусорка. Сток.
Канализация. Мусорка. Сток.	Возвратные отходы
Возвратные отходы	Транспортные услуги сторонних организаций
Транспортные услуги сторонних организаций	Социальное страхование начисление ФМП
Социальное страхование начисление ФМП	Списание стоимости МБП
Списание стоимости МБП	Износ спецодежды
Износ спецодежды	

Капитальный ремонт зданий и сооружений Текущий ремонт зданий и сооружений Прочие работы сторонних организаций Лизинговые платежи Экологический налог Отпуск будущего периода Возмещение материального ущерба	Износ спецодежды Капитальный ремонт зданий и сооружений Текущий ремонт зданий и сооружений Прочие работы сторонних организаций Лизинговые платежи Экологический налог Отпуск будущего периода Возмещение материального ущерба
<b>Итого: 96 927 р.</b>	<b>Итого: 96 927 р.</b>

\* Источник: собственная разработка

*Условно-постоянные* - затраты, размер которых почти не зависит от изменения объема производства продукции.

*Условно-переменные* - затраты, размер которых не зависит от изменения объёмов производства до определённого уровня, а затем зависит от данного фактора либо способа определения величины затрат [3, с. 246].

Списание общепроизводственных затрат в ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» отражено в табл. 1.

Мы предлагаем, исходя из положения Инструкции по применению Типового плана счетов, общепроизводственные затраты, в качестве условно-постоянных списывать сразу в дебет счёта 90 «Реализация» [2]. А также Инструкцией по бухгалтерскому учёту доходов и расходов Республики Беларусь от 30.09.2011 г. № 102, внести изменения в учётную политику организации и разделить счёт 25 «Общепроизводственные затраты» на условно-постоянные и условно-переменные.

Таблица 2

**Рекомендуемый метод списания общепроизводственных затрат при использовании системы «директ-костинг»\***

<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Счёт 25</b>	<b>Счёт 90</b>
Условно-постоянные →	
Содержание аппарата управления	Содержание аппарата управления
Износ зданий, сооружений, инвентаря	Износ зданий, сооружений, инвентаря
Содержание зданий, сооружений, инвентаря	Содержание зданий, сооружений, инвентаря
Ремонт зданий, сооружений, инвентаря	Ремонт зданий, сооружений, инвентаря
Износ спецодежды	Износ спецодежды
Капитальный ремонт зданий и сооружений	Капитальный ремонт зданий и сооружений
Текущий ремонт зданий и сооружений	Текущий ремонт зданий и сооружений
Экологический налог	Экологический налог
Отпуск будущего периода	Отпуск будущего периода
<b>Итого: 22 691 р.</b>	<b>Итого: 22 691 р.</b>

1	2
Условно-переменные →	Счёт 20
Содержание прочих цехов персонала	Содержание прочих цехов персонала
Ремонт основных средств	Ремонт основных средств
Охрана труда	Охрана труда
Потери от простоев	Потери от простоев
Эксплуатация оборудования	Эксплуатация оборудования
Командировочные	Командировочные
Перемещение грузов	Перемещение грузов
Потери от порчи торгово-материальных ценностей	Потери от порчи торгово-материальных ценностей
Канализация. Мусорка. Сток.	Канализация. Мусорка. Сток.
Возвратные отходы	Возвратные отходы
Транспортные услуги сторонних организаций	Транспортные услуги сторонних организаций
Социальное страхование начисление ФМП	Социальное страхование начисление ФМП
Списание стоимости МБП	Списание стоимости МБП
Прочие работы сторонних организаций	Прочие работы сторонних организаций
Лизинговые платежи	Лизинговые платежи
Возмещение материального ущерба	Возмещение материального ущерба
<b>Итого: 74 236 р.</b>	<b>Итого: 74 236 р.</b>
<b>Всего: 90 692 р.</b>	<b>Всего: 90 692 р.</b>

\* Источник: собственная разработка

Условно-постоянные списывать в дебет счёта 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», а условно-переменные, как и указано в уставной политике организации списывать на счета 20 «Основное производство» [1].

Разделение общепроизводственных затрат на условно-постоянные и условно-переменные (использование системы «директ-костинг») предоставлено в табл. 2.

Таблица 3

**Изменение суммарных затрат  
при использовании системы «директ-костинг», тыс. р.\***

Суммарные затраты без использования системы «директ-костинг»	Суммарные затраты с использованием системы «директ-костинг»
$Z = A + B \times \text{ВВП}$	
А	В
1 А =	15434
2 В(факт) =	=96927/168579
3 В(план) =	=74236/168579
4 ВВП =	168579
5 З(факт) =	=В1+В2*В4
6 З(план) =	=В1+В3*В4
<b>Суммарные затраты = 112 361</b>	<b>Суммарные затраты = 89 670</b>

\* Источник: собственная разработка

Исходя из данных таблицы рассчитаем изменение суммарных затрат, определим влияние применения метода «директ-костинг» в организации. Данные предоставлены в таблице 3.

Исходя из данных таблицы видно, что суммарные затраты при использовании метода «директ-костинг» значительно снизились, сумма экономии затрат составила  $112\ 361 - 89\ 670 = 22\ 691$  тыс. р. Следовательно можно сделать вывод о том, что при уменьшении затрат на производство, себестоимость продукции снизилась, что влечёт за собой прирост прибыли за счёт увеличения реализационного спроса.

#### **Список литературы:**

1. Инструкция о бухгалтерском учете доходов и расходов Республики Беларусь: утверждено постановлением Министерством финансов Республики Беларусь 30.09.2011 г. № 102 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология Проф. 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
2. Инструкции о порядке применения Типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов: утверждено постановление Министерства финансов Республики Беларусь 29.06.2011 № 50 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология Проф. 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
3. Левкович, О.А. Бухгалтерский учет / О.А. Левкович, И.Н. Тарасевич. - 9-е изд. Минск: Амалфея, 2016.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАПУСТЫ БЕЛОКОЧАННОЙ В РУССКОЙ КУХНЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**Худякова Ксения Аркадьевна**  
*студентка Кемеровского государственного университета*  
**научный руководитель: Уржумова Анна Игоревна**  
*кандидат технических наук, ассистент*  
*Кемеровского государственного университета*

Русская кухня прошла долгий период становления и развития, впитывая в себя лучшие традиции народов, проживавших на территории Руси и Российской Империи. В настоящее время русская кухня представляет собой огромное количество всевозможных блюд, приготовленных из различных продуктов и их сочетаний. Однако наши предки питались не столь разнообразно, ведь кухня

была более скромной, довольно обыденной, однообразной.

Влияние на развитие русской кухни в первую очередь оказали исторические события, географические особенности расположения, а так же многонациональность проживающих народов, таким образом, названия блюд, вкусовые предпочтения и технологии приготовления значительно отличаются в зависимости от региона. Несмотря на привнесенные разными народами национальные традиции, по сей день существуют и характерные черты русской народной кухни. В настоящее время историки и кулинары активно изучают старинные рецепты и адаптируют их к современным условиям [3].

Основу русской кухни составляли блюда из круп и зерна: хлеб, хлебобулочные и мучные изделия, каши. Самыми часто используемыми продуктами на Руси были капуста, редька, репа, огурцы, фрукты, ягоды, грибы, рыба и иногда мясо, но при этом оно было представлено в широком ассортименте. Впрочем, несмотря на ассортимент разнообразных продуктов, блюда готовились из одного компонента. В качестве десерта на Руси подавались пироги, ватрушки, пряники, и так далее. Также лакомились печеными яблоками, пастилой, овощами, сваренными в меду на пару, ягодами, вареньем и медом.

Напитками в старину служили квасы, сбитни, морсы, кисели. Среди крепких напитков числились медовуха, брага, водка, пиво, настойка.

Приправляли еду луком, чесноком, хреном, мятой, укропом, а со временем к ним присоединились перец, лавровый лист, корица и шафран.

Традиционно на Руси пища готовилась в печи, где выдерживался особый температурный режим. Поэтому в русской кухне распространены такие способы обработки продуктов: запекание, тушение, томление, выпаривание и пряжение (то есть обжаривание на сковороде в большом количестве масла).

Именно печь придавала блюдам русской кухни исключительный вкус. В ней обеспечивался равномерный подогрев блюд со всех сторон. Должное внимание уделялось и форме посуды – глиняным горшкам и чугункам, которые отличались размерами доньшка и горловины. Последние обеспечивали отменные вкусовые качества, потрясающий аромат и сохранение всех полезных веществ,

приготовленных блюд.

Белокочанная капуста один из традиционных продуктов в русской кухни. На Руси белокочанная капуста была доступна всем сословиям, квашеная, тушеная, соленая она встречалась как на крестьянском столе, так и на дворянском. Блюда из белокочанной капусты – отличный способ для регулирования работы желудочно-кишечного тракта, способствующее оздоровлению организма и снижению веса. По химическому составу капуста содержит углеводы (до 3,66%), среди которых отмечены глюкоза, фруктоза, сахароза; каротиноиды, свободные роданиды и роданидогенные гликозиды глюкобрассицин и неоглюкобрассицин, а также тиогликозид прогонтрин. Но особая ценность капусты состоит в исключительно разнообразном наборе витаминов (аскорбиновая кислота, тиамин, рибофлавин, пантогенная, фолиновая, фолиевая и никотиновая кислоты, витамин Н, токоферолы, витамин К и вещества с Р-витаминной активностью). Богата капуста минеральными солями калия, натрия, кальция, магния, железа [2]. Аминокислотный состав капусты представлен 16 свободными аминокислотами, хотя они и содержатся в небольшом количестве. Биохимический состав капусты представляет возможным считать отнести ее к незаменимым и лечебным продуктам питания.

На сегодняшний день белокочанная капуста удерживает одно из лидирующих место среди овощей на кухне россиян. Капуста может быть доведена до кулинарной готовности различными способами тепловой обработки, а ассортимент блюд из капусты насчитывает не один десяток видов. Все капустные блюда приготавливаются как самостоятельные блюда, некоторые из которых служат также гарниром к горячим и холодным блюдам.

Народная русская кухня не знала ни что такое комбинирование продуктов, ни что такое тепловая обработка, так как блюда были приготовлены в печи. Температура в печи могла быть все время постоянной, на одном уровне, либо падающей, убывающей, если печь постепенно остывала, но никогда не бывала возрастающей. Поэтому и кушанья старой русской кухни получались скорее томленными либо тушенными. В настоящее время печь заменили на пароконвек-

томаты и жарочные шкафы.

Для приготовления капусты различными способами в русской кухне использовали деревянные бочки, деревянную посуду, глиняные кувшины; в те времена овощи практически не резались или резались очень крупно, запекались и тушились целиком и практически никогда не смешивались друг с другом.

Представляет интерес изучение изменений русской кухни в различные исторические периоды и адаптация блюд более 18-19 века к современным условиям производства на предприятиях общественного питания. Блюда из капусты в этом случае представляют интерес по следующим причинам: 1) капуста белокочанная доступна по цене; 2) хорошо сохраняется при оптимальных условиях в свежем виде; 3) богата полезными веществами; 5) может употребляться в пищу различными возрастными категориями при условии соответствующей тепловой обработки; 6) не требует сложных технологических приемов для доведения до кулинарной готовности или ее можно употреблять в свежем виде.

Таблица

**Блюда русской кухни из белокочанной капусты 3 исторических периодов**

<b>Русская кухня 18 века</b>	<b>Советский период</b>	<b>Настоящий период</b>
Щи Русские из крошева	Щи из свежей капусты с мясом	Щи
Борщ русский	Борщ из свежей капусты с мясом	Борщ по-украински
Рассольник	Солянка из капусты с грибами	Солянка рыбная сборная
Похлебка	Капустница	Тушёная капуста в вине
Ушное	Овощное рагу	Басма
Холодный капустный салат	Салат из свежей капусты с яблоками	Омлет с капустной начинкой
Горячий капустный салат	Капуста белокочанная по-фламандски	Запечённая капуста с беконом
Капуста с маринованными грибами	Капуста квашеная тушеная со шпигом	Паста с капустой, картошкой и сыром
Тушеная капуста с тыквой	Тушеная капуста с изюмом	Заливной пирог с капустой
Бигус из капусты со свиной головизной	Голубцы	Ленивые голубцы
Квашеная капуста	Капуста белокочанная, жаренная в сухарях	Капуста белокочанная, жаренная с яйцом
Рыбная селянка с капустой	Тушеная капуста	Зразы с капустой
Студень из капусты	Капустный рулет с грибным фаршем	Шарлотка с капустой

Исследовали перечень блюд из капусты, которые характерны для каждого

времени. В таблице представлены блюда из белокочанной капусты трех исторических периодов:

- Русская кухня 18 века;
- Советский период (1920-е – 1980-е);
- Настоящий период (1990-е – 2000-е) [1].

Из данных таблицы можно сделать вывод, что блюда из капусты не утратили свое значение, многие блюда продолжают занимать почетное место на столе русского человека: борщ, солянка, квашеная капуста и так далее.

Можно выделить блюда из капусты отдельных народов, проживающих в свое время на территории Российской Империи, например, традиционный для Украины борщ может по праву считаться традиционным блюдом русской кухни.

Таким образом, для дальнейшего исследования выбраны следующие блюда: тушеная капуста с тыквой; рыбная селянка с капустой; капустный рулет с грибным фаршем.

Для выбранных блюд будут исследованы оптимальные параметры приготовления в современном тепловом оборудовании, позволяющим повторить условия аналогичные приготовлению в русской печи. К такому оборудованию можно отнести пароконвектоматы и су-вид, в которых можно, либо вручную устанавливать необходимые параметры, либо программировать подходящий режим приготовления. Капуста белокочанная доведенная до кулинарной готовности по технологии су-вид представляет интерес как полуфабрикат высокой степени готовности для супов и горячих блюд, которые можно реализовывать на предприятиях общественного питания как социальной, так и коммерческой сферы.

Несмотря на все изменения, привнесенные кулинарами, различными национальностями и историческими особенностями, русская кухня смогла сохранить в себе наиболее характерные черты: обилие угощения как в виде разнообразия, так и больших порций, оригинальность закусок из квашеных и моченых овощей и фруктов, разнообразие и оригинальность рыбных и грибных

блюд, широкое использование круп, как основы рациона, а так же изобилие праздничного и сладкого стола с его вареньями, печеньями, пряниками, куличами и пирогами.

### **Список литературы:**

1. Библиотека «Кулинарный ларец». Дореволюционные книги [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://laretz-kulinarniy.narod.ru/dorev.html>.
2. Капуста белокочанная – польза и вред. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.ayzdorov.ru/tvtravnik\\_kapusta\\_belokachannaya.php](https://www.ayzdorov.ru/tvtravnik_kapusta_belokachannaya.php).
3. Похлебкин В.В. Большая энциклопедия кулинарного искусства / В.В. Похлебкин. – М.: «Эксмо». – 2017.

## **НОВЫЕ ФОРМАТЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Цухло Алексей Владимирович**

*студент Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

*научный руководитель: Ли Чон Ку*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Гродненского государственного университета им. Янки Купалы*

Актуальность исследуемой темы определяется необходимостью перехода к новым форматам розничной торговли с целью повышения конкурентоспособности торговых организаций.

Предмет исследования - преимущества и недостатки новых форматов торговли.

Объект исследования - форматы розничной торговли.

Формат розничной торговли - это совокупность параметров, определяющих принадлежность предприятия торговли (как сетевого, так и обособленного) к какому-либо виду, распространённому в мировой практике [1, с. 56].

Основными параметрами формата розничной торговли выступают:

- местоположение;
- размер торговой точки;
- мерчандайзинг;
- уровень цен;
- атмосфера и сервис.

Также выделяют дополнительные параметры, характеризующие формат

розничной торговли. К таковым относят:

- товар-микс - реализация основных товарных категорий (к примеру, бакалея) либо объединение продуктов питания и основных непродовольственных товаров (например, электротовары).
- товарная широта - представленность различных брендов в магазине.
- товарная глубина ассортимента - среднее число товарных единиц хранения в пределах каждого бренда.
- количество расчётно-кассовых узлов - один расчётно-кассовый узел и более.
- форма обслуживания - традиционная, самообслуживание и другие.

Примером классификации форматов розничной торговли, является зарубежная классификация форматов по принципу преобладания продовольственных или непродовольственных товаров в ассортименте (таблица 1).

Таблица 1

**Зарубежная классификация форматов торговли по принципу преобладания продовольственных или непродовольственных товаров в ассортименте [3, с. 63]**

<b>Продовольственный ассортимент</b>	<b>Непродовольственный ассортимент</b>	<b>Синтетические форматы</b>
Гипермаркет	Универмаг	Торговый центр
Классический супермаркет	Мастера категорий (техника, одежда, обувь, книги)	Торгово-развлекательный центр
Экономичный супермаркет Дискаунтер Мегадискаунтер «Удобный» магазин Киоск	Дрогеры Строительные и мебельные рынки Марочный магазин Киоск	Торговая галерея Молл (сочетает в ассортименте продовольственные и непродовольственные товары)

Как видно из граф 1 и 2 таблицы 1, розничная торговля подразделяется на торговлю продуктами питания и торговлю непродовольственными товарами. В графе 3 приведены форматы, недавно возникшие в мировой торговле.

Новые форматы торговли, выходящие на рынок СНГ, заимствованы из зарубежного опыта (таблица 2).

Появление и развитие новых форматов розничной торговли обусловлено рядом факторов:

- Растущие требования покупателей. Для того, чтобы лучше взаимодей-

ствовать с покупателями, розничные организации стараются обеспечить наилучшее предложение товаров и пакет услуг.

- Научно-технический прогресс. Он привёл к возникновению внемагазинных форм торговли (Интернет-торговля, торговля через мобильный телефон, ТВ-торговля).
- Активное внедрение современных информационных технологий, логистики, категорийного менеджмента и принципов самообслуживания— связано с развитием информационных технологий, маркетинга, логистики, мерчандайзинга.
- Ужесточение конкуренции в условиях глобализации и интернационализации розничной торговли. Крупные ритейлеры задают темп развития торговли на рынках в разных странах.

Таблица 2

**Характеристика зарубежных форматов торговли [3, с. 68]**

Тип объекта	Характеристика
Суперстор	Схож с гипермаркетом, реализует продовольственные и непродовольственные товары. Отличительная черта — площадь более 5000 м <sup>2</sup>
Суперетта	Магазин самообслуживания, площадь 120-400 м <sup>2</sup> . Осуществляет торговлю широким ассортиментом продовольственных товаров, включая овощи и фрукты, и ограниченным ассортиментом непродовольственных
Кауфхалле	Торговый объект самообслуживания, продающий товары повседневного спроса, площадью 200-300 м <sup>2</sup> . Также реализует продовольственные и непродовольственные товары. Располагается в отдельно стоящих одноэтажных зданиях. В настоящее время площадь таких магазинов достигает 1500 м <sup>2</sup> , приближается по типу к супермаркету. Популярен в Германии
Суперонтер	Магазин, реализующий скоропортящиеся товары, преимущественно располагается вне города.
Супертриадо	Новый тип крупного магазина. Представлен торговым центром, торгующим дорогостоящими товарами высокого качества. Включает в себя зону супермаркета-склада, зону продажи товара улучшенного качества
Арагонтер	Объект, обладающий высокой степенью автоматизации торговых операций

На мировом рынке наблюдается тенденция увеличения доли присутствия внемагазинных форматов, представленных Интернет-торговлей (виртуальными магазинами, продающими сайтами), телевизионной торговлей, электронными киосками. Это объясняется тем, что интернет позволяет снизить логистические издержки, устраняя барьеры пространства и времени, так как даёт возможность потребителям приобретать товары в любое время в любом месте.

Применение электронных киосков обеспечивает потребителей информацией о товарах и ценах, предоставляет возможность приобретать товары без участия торгового персонала. Для розничного продавца преимущества заключаются в низких затратах на создание, удобство размещения. Такие киоски чаще располагаются в сетевых супермаркетах, универсамах.

Сетевые торговые компании (розничные сети) имеют преимущества, так как позволяют экономить средства от масштаба; сокращать издержки на рекламу и продвижение; получать от поставщиков льготные условия поставок (скидки за объём поставок товаров, кредит); высокое качество товаров; низкие цены; современные технологии управления.

В настоящее время мировая розничная торговля переходит во множественный формат ритейла (мультиформатность). Мультиформатность—это объединение нескольких торговых форматов в рамках одной розничной торговой сети или одного магазина.

На первый взгляд, такой формат кажется идеальным, потому как полностью охватывает географический рынок, получает возможность повысить эффективность своей деятельности за счёт получения объёма закупок у поставщиков, составляет конкуренцию розничным торговцам, которые работают в других форматах.

Но, несмотря на все вышеуказанные преимущества, существуют недостатки данного формата. К ним следует отнести сложность управления деятельностью организации торговли, так как данный формат предполагает торговлю товарами разной специфики, а это влечёт трудности, связанные с выбором поставщиков, заказом и доставкой товаров.

Таким образом, не существует идеального формата, который отвечал бы всем запросам потребителей. Чтобы выйти на новый уровень обслуживания и победить в борьбе за покупателя, необходимо сочетать разные виды существующих форматов и работать над созданием новых.

#### **Список литературы:**

1. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н.

- Виноградова [и др.]; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. - 2-е изд., перераб. - Мн.: Выш. шк., 2005.
2. Платонов В.Н. Организация торговли: учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 2002.
  3. Пигунова О.В. Инновации в торговле: учеб. пособие - Минск : Выш. шк., 2012.
  4. Шелег Н.С. Экономика торговли : учеб. пособие / Н.С. Шелег [и др.]; под общ. ред. Н.С. Шелега, Р.П. Валевиц. - Минск: Выш. шк., 2012.

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ИЗДЕЛИЙ ИЗ БИСКВИТНОГО ТЕСТА**

**Цымбал Мирослав Владимирович**

*студент Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Полякова Алла Вениаминовна*

*кандидат технических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

На сегодняшний день обеспечение качества пищевой продукции является наиболее актуальной проблемой современности. Качество изделий из бисквитного теста можно представить как совокупность свойств данного вида продукции, которые определяют ее пригодность для употребления в пищу, безопасность для здоровья потребителей, стабильность состава и потребительских свойств. Соблюдение и превышение требований нормативной документации позволяет создать изделия, которые будут востребованы потребителем и конкурентоспособны на внутреннем и внешнем рынках [1].

Целью данной работы является апробация метода комплексной оценки качества при исследовании изделий из бисквитного теста, а также установлении уровня качества пирожного бисквитного с фруктами по сбалансированности содержащихся в нем пищевых веществ.

Бисквит - это пышный мелкопористый полуфабрикат с мягким эластичным мякишем. Его получают в процессе сбивания яичного меланжа с сахаром-песком с последующим перемешиванием сбитой массы с мукой, и выпечкой полученного теста [2].

Качество готовых изделий в первую очередь зависит от сырья, поступающего в производство. Оно должна соответствовать требованиям, установленным государственными стандартами и техническими условиями, а качество ис-

пользуемых красителей - требованиям действующих санитарных правил. Для приготовления бисквитного полуфабриката используется пшеничная мука с содержанием 28...34% клейковины, иначе показатели готового изделия (пористость, удельный объем) не будут соответствовать установленным требованиям [3]. Для повышения качества изделий из бисквитного теста в пищевой промышленности используют следующие пищевые добавки: протеолитические ферментные препараты, эмульгаторы, добавки, увеличивающие срок хранения. Далее качество продукции формируется при соблюдении всех технологических параметров в процессе производства.

В процессе комплексной оценки качества бисквитных изделий была составлена иерархическая структура показателей качества, которая включает следующие группы свойств: назначения, сохранности, технологичности, транспортабельности, эстетичности.

К показателям назначения отнесены органолептические (внешний вид, вид в разрезе, состояние мякиша, вкус и запах) и физико-химические свойства (пористость, кислотность, массовая доля влаги, сахара и посторонних примесей), а также химический состав (содержание макронутриентов и микронутриентов), энергетическая ценность (содержание энергетических веществ). Важность показателей сохранности определяется тем, что изделия из бисквитного теста производятся централизованно и должны сохранять свои свойства в течение определенного промежутка времени. К таким показателям относят степень микробной обсемененности, а также показатели, характеризующие протекание таких процессов, как окисление и черствление. В нормативной документации указываются гарантийные сроки и оптимальные режимы хранения и транспортировки данных изделий.

Показатели технологичности определяют исходя из оптимального удельного расхода сырья, материалов, энергетических ресурсов, затрат труда и времени на изготовление 1 т изделий (трудо-, материало-, энергоемкость). Показатели транспортабельности характеризуют способность кондитерской продукции сохранять первоначальные свойства, форму, целостность в процессе транс-

портировки, определяют способы и условия транспортировки, для чего предусматривают специальные виды упаковки и тары. Эстетические показатели характеризуют привлекательный внешний вид изделий, определяют функциональность, эргономичность упаковочных материалов, четкие геометрические формы изделий, информационную выразительность, стабильность товарного вида. Таким образом, иерархическая структура показателей качества бисквитных изделий объединила все необходимые и достаточные показатели, исследование которых позволит установить уровень качества готовой продукции с учетом всех этапов жизненного цикла.

Абсолютные значения показателей качества исследуемого объекта определяли различными методами: органолептические и эстетические показатели – органолептическим методом, химический состав и физико-химические свойства, микробную обсемененность – инструментальными методами, энергетическую ценность, свойства технологичности, свойства транспортабельности определяли расчетным методом на основе установленных зависимостей.

Групповые оценки для свойств функционального назначения, технологичности и транспортабельности, эстетических свойств можно получить с использованием средневзвешенной арифметической зависимости. Недостатком такого метода является то, что изменение любого показателя при большом количестве таких показателей не имеет существенного влияния на комплексную оценку.

Предлагаем для получения групповой оценки по свойствам надежности, а также расчета комплексного показателя качества бисквитной продукции использовать средневзвешенную геометрическую зависимость, так как ее чувствительность к изменениям единичных оценок очень высока. Аддитивный способ объединения совокупности всех показателей качества бисквитных изделий предусматривает использование математической модели, которая соответствует шестиуровневой иерархической структуре показателей качества [1].

Оценку качества бисквитного пирожного с фруктами относительно сбалансированности содержащихся в нем энергетических и биологических ве-

ществ проводили, опираясь на концепцию академика А. В. Покровского о типовой сбалансированной единице энергетической ценности пищевых продуктов – мегакалории. За базовые показатели приняли содержание пищевых веществ в типовой мегакалории. Расчетные данные, полученные при применении комплексного метода оценки качества бисквитного пирожного с фруктами по данному свойству приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Квалиметрические показатели оценки качества сбалансированности пищевых веществ бисквитного пирожного с фруктами**

	Белки	Жиры	Угле- воды	Na	K	Ca	Mg	B <sub>1</sub>	B <sub>2</sub>	PP
Оценка единичных показателей $K_{ij}$	0,3	1,48	1,32	0,27	1,11	1,73	1,42	1,64	1,43	0,88
Коэффициент весомости, $m_{ij}$	0,4	0,46	0,13	0,06	0,08	0,28	0,42	0,50	0,44	0,06
Групповая оценка, $K_j$	0,98			1,57				1,51		
Коэффициент весомости, $M_j$	0,35			0,1				0,55		
Комплексный показатель, $K_0$	1,33									

Таким образом, в результате проведения исследования уровня качества бисквитных изделий, были установлены показатели обуславливающие качество данных изделий, рекомендованы методы установления их численных значений, а также рассчитан комплексный групповой показатель качества сбалансированности пищевых веществ пирожного бисквитного с фруктовой начинкой. Полученный показатель численно равен 1,33, это позволяет утверждать, что данное изделие имеет высокое качество по сбалансированности в нем основных пищевых и биологических веществ.

**Список литературы:**

1. Топольник В.Г. Управління якістю продукції ресторанного господарства. Навчальний посібник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007.
2. Драгилев А.И. Производство мучных кондитерских изделий. – М.: ДеЛи, 2000.
3. ДСТУ 1466-90. Бисквиты. Технические условия. – Введ. 1991-01-01. – К.: Госплан УССР, 1990.

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: АСПЕКТЫ ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**Чеботарева Алла Руслановна**

*магистрант Донбасской национальной академии  
строительства и архитектуры*

**научный руководитель: Яркова Нина Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Донбасской национальной академии строительства и архитектуры*

В настоящее время для оценки деятельности предприятия используются такие понятия, как результативность и эффективность. Согласно научной литературе, результативность – это степень реализации запланированной деятельности и достижения целевых результатов. Таким образом, результативность – это характеристика системы, определяемая как ее способность выполнять функции, а эффективность – это характеристика, обратно пропорциональна расходам, поглощаемые бизнес-системой.

Современные рыночные условия хозяйствования требуют от предприятий повышения эффективности производства, результативности деятельности, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения научно технических новшеств, инновационных форм хозяйствования и управления производством и активизации предпринимательства. В современных условиях хозяйствования для обеспечения экономического развития, предприятия вынуждены постоянно оценивать и повышать результативность своей деятельности [1].

Цель работы заключается в определении экономической категории «результативность»; разграничении понятий «результативности» и «эффективности»; установлении их взаимосвязи и сосуществования.

Первые исследования проблемы эффективности можно отнести к временам одного из основателей классической школы экономической теории Уильяма Петти, Вильфреда Парето и руководителя школы физиократов Франсуа Кенэ.

Петти и Кенэ отождествляли понятие «эффективность» и «результативность», которые применялись к определенным государственным мероприятиям и способствовали экономическому оживлению стран. Ряд авторов – С.К. Васи-

лик, С.Ф. Покропивный, Б.А. Райзберг, Л.Н. Лозовский также придерживаются этой мысли.

Согласно традициям ведущие мировые издания в сфере менеджмента и экономики в 70-80-х годов прошлого века акцентировали внимание на отсутствии различий между категориями «эффективность» и «результативность». Отделение же понятия «эффективность» как экономической категории произошло на начале XIX в. в трудах Д. Рикардо, который разделил понятия «эффективность» и «результативность», предоставляя «эффективности» специфическое значение, что выражается сопоставлением результата и определенного вида расходов.

В 1993 г. ученые Е. Мосенг и П. Бредап определяли результативность исходя из понятий: эффективность, экономичность, гибкость; их определение является достаточно новым, которое служит основой для совершенствования понятие результативности.

Категория «эффективность» широко применялась в условиях централизованной плановой экономики. Сегодня она может рассматриваться только как один из критериев, характеризующий успешность именно с точки зрения экономичности выполняемых работ. Именно результативность, по сути, является обобщающим понятием и синтезирует в себе более глубокие качественные явления, являются итоговыми показателями работы предприятия. В условиях плановой экономики понятие «результативность» не трактовалось совсем, поскольку анализом внешней среды и стратегическим планированием занималось государство [2, 3].

Таким образом, результативность может быть признана более емким понятием, однако вопрос дифференциации эффективности и результативности остается одним из самых острых в современной экономической теории по причине схожести их наполнения.

Проведенные исследования авторов позволяют сделать вывод, что эффективность является одним из критериев результативности, а результативность выступает как агрегирующий показатель.

### Список литературы:

1. Горбонос Ф.В. Экономика предприятия / Ф.В. Горбонос, А.В. Черевко, Н.Ф. Павленчика, А.А. Павленчика - М.: Знание, 2010.
2. Косянчук Т.Ф. Результативность деятельности предприятия и его диагностика / Т.Ф. Косянчук, Ю.Г. Галкина // Вестник Хмельницкого национального университета. - 2010. - №3. - С. 121-124.
3. Друкер П. Эффективное управление предприятием / П. Друкер: пер с англ. О.И. Медвель. - К.: Изд-во «Вильямс», 2018.

## ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

**Чевычелова Анна Врежевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Плеханова*

*научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна*

*кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Плеханова*

Давление электронной торговли стимулирует ритейлеров во всем мире прибегать к новым технологическим ухищрениям. В частности, розничные структуры пытаются создать в торговом помещении совершенно новый по ощущениям опыт для потребителей. А именно, приблизить обычный шоппинг к покупкам в интернете по скорости и удобству.

Наиболее развитым видом торгового бизнеса выступают торговые сети, поэтому основная часть инноваций и технологий розничной торговли разрабатываются и внедряются именно в этом направлении.

Согласно официальной российской терминологии, инновация представляет собой новшество или нововведение, которое является конечным, ранее нигде не применимым продуктом творческой деятельности человека [5].

Под инновациями в розничной торговле можно понимать прибыльное использование нововведений в виде перспективных продуктов, технологий, услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, коммерческого, финансового, административного или иного характера, направленных на процесс совершенствования торговли. Инновации в сфере торговли должны обладать свойством новизны, безопасности, потенциальной ценности и конкурентоспособности, свойством совместимости, то есть неразрывной взаимосвязи систем производителя и потребителя [1].

Исследование наиболее ярких новинок в сфере розничной торговли позволило мне выделить из общего перечня те инновационные технологии, которые обеспечивают не только удобство и ускорение работы сотрудников организаций, но и облегчают процесс покупки у потребителя. Например, таковыми являются электронные ценники.

Данная технология существует на рынке уже почти четверть века, но первые электронные ценники не только не приносили удобства, но и являлись причиной массы неприятностей. Они быстро выходили из строя, работали от батареек, к тому же себестоимость была неоправданно высокой. Но, прогресс не стоит на месте и на сегодняшний день электронные ценники имеют внушительное количество достоинств, в числе которых следующие:

- цена на любой товар всегда актуальна, а своевременная смена цен дает возможность избежать залеживания уцененного товара;
- возможность изменять информацию, цену и другие характеристики товара без привлечения персонала, а с помощью центрального компьютера;
- промо-акции можно настроить по таймеру, программное обеспечение самостоятельно изменяет цены в запланированное время.

Недостатком электронных ценников по-прежнему является высокая цена. Причем, себестоимость одного ценника невысокая – от 5 до 15 долларов, основные затраты приходятся на закупку и монтаж оборудования. Например, оборудовать один гипермаркет будет стоить несколько десятков тысяч долларов. Со временем эти затраты окупятся, но не каждая организация может позволить себе потратить такую большую сумму сразу [2].

Следующей инновацией, которая заслуживает внимания, является «умная» тележка. Это девайс, который сочетает в себе привычную нам тележку, но со сканнером штрих-кодов и мини-компьютером. Среди возможностей данного устройства можно выделить: составление списков продуктов, анализ цены и характеристик товара, поиск необходимого товара на полках магазина за счет своеобразного GPS-навигатора. Преимущества «умных» тележек очевидны:

- для покупателей – экономия денег и времени, возможность сократить

время пребывания в магазине;

- для владельцев магазинов – сокращение затрат на консультантов и получение уникального инструмента для анализа предпочтений клиентов.

Подобная технология была предложена ещё в 2005 году, но реальное применение получила только в настоящее время. Данная инновация является очень выгодной и поэтому со временем бесспорно получит широкое распространение [3].

Одна из новых технологий, которая ещё набирает популярность в розничной торговле - это виртуальная реальность. Она находит применение в разных сферах торговли:

- В индустрии моды планируется использование виртуальных примерочных и «умных» зеркал, которые позволяют виртуально примерять один и тот же образ, но в разных цветах, подбирать по индивидуальным меркам размеры и вызывать продавца-консультанта всего лишь парой касаний по девайсу.
- В автомобильной сфере с помощью очков виртуальной реальности покупатели получают возможность смоделировать внешний вид будущего автомобиля, меняя его цвет и конфигурацию, а также изучить технические характеристики машины. Очки с подобными функциями предоставляют такие компании, как Jaguar Land Rover, Audi и Volvo [4].

Как показывает практика, российские инвесторы и предприниматели опираются на опыт западных стран и те инновации, которые там находят реальное применение, в конечном счете получают распространение и на отечественном рынке. Перечисленные выше технологии уже активно тестируются и применяются многими странами, а это значит, что российские потребители скоро сами смогут оценить удобство и незаменимость новых технологий.

#### **Список литературы:**

1. Орлов А.И. Менеджмент: учебник - М.: Издательство «Изумруд», 2003.
2. Digital price tags: The future of retailing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c\\_id=3&objectid=1210496](http://nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=1210496)
3. Future-transforming ideas: smart shopping carts and vaults. [Электронный ре-

- сурс]. – Режим доступа: [strategyonline.ca/2014/08/20/future-transforming-ideas-smart-shopping-carts-and-vaults/](http://strategyonline.ca/2014/08/20/future-transforming-ideas-smart-shopping-carts-and-vaults/)
4. New App revolutionizes how people shop with virtual fitting room. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [capitalfm.co.ke/lifestyle/2018/11/23/new-app-revolutionizes-how-people-shop-with-virtual-fitting-room/](http://capitalfm.co.ke/lifestyle/2018/11/23/new-app-revolutionizes-how-people-shop-with-virtual-fitting-room/)
  5. Экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://economic-definition.com/Technology/Innovaciya\\_Innoatsiya\\_eto.html](http://economic-definition.com/Technology/Innovaciya_Innoatsiya_eto.html)

## **ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

**Чемодурова Ирина Владимировна**

*студентка Среднерусского института управления - филиала  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации*

*научный руководитель: Докукина Ирина Александровна  
доцент Среднерусского института управления - филиала  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации*

Анализ деятельности предприятия, а именно анализ оборотных средств, в современных условиях представляет собой функцию управления, имеющую своей целью выяснение эффективности функционирования организации. Так как от состояния оборотных средств зависит успешное осуществление производственного цикла, то их недостаток может оказать отрицательное влияние на финансовый результат предприятия. Следовательно, важнейшим критерием в определении экономической стабильности организации и неотъемлемым условием его функционирования являются оборотные средства. Поэтому в настоящее время все большую роль для предприятий приобретает проблема максимально эффективного и рационального их использования [2, с. 175].

Актуальность данной темы достаточно велика, так как от состава, структуры и обеспеченности оборотными средствами во многом зависит эффективность функционирования и финансовая устойчивость предприятия. Поэтому проведение анализа оборотных средств помогает определить платёжеспособность предприятия, его производственные мощности, а также выявить возможные пути рационального использования оборотных активов, сокращения длительности финансового цикла, обеспечения непрерывности процесса производ-

ства и реализации продукции с наименьшими затратами денежных средств. В свою очередь, оценка оборачиваемости оборотного капитала является одним из важнейших показателей, характеризующих интенсивность использования оборотных средств предприятия и его деловую активность. От того насколько быстро средства, вложенные в оборотные активы, превращаются в реальные деньги, напрямую зависит финансовый результат [5, с. 491]. Анализ состояния оборотного капитала и изучение воздействующих на него факторов на всех стадиях работы предприятия является предпосылкой успеха всей его дальнейшей деятельности. За несоответствующее внимание к этой проблеме наша страна расплачивается невысокой платежеспособностью и ликвидностью многих отечественных организаций и, как следствие, невысокой эффективностью своей экономики.

Оборотные средства также как и основные средства – это одни из главных факторов производства. Ухудшению финансового состояния способствует, в том числе недостаточная обеспеченность предприятий и организаций оборотными средствами, что впоследствии приводит к ухудшению их финансового состояния. Оборотные средства являются активами предприятия, которые в результате его экономической деятельности полностью переносят свою стоимость на готовую продукцию. Они принимают однократное участие в процессе производства, при этом изменяя свою вещественную форму с денежной на товарную и наоборот.

В процессе своего существования, оборотные средства проходят несколько взаимосвязанных стадий (этапов): денежная, производственная и затем товарная. Данные этапы называют кругооборотом оборотных средств. На первоначальном этапе (денежном или подготовительном) происходит авансирование денежных средств на покупку необходимых материалов, сырья, топлива и многого другого, то есть переход финансовых средств из сферы обращения в сферу производства, при этом принимая форму производственных запасов [3, с. 180]. На втором этапе (производственном) происходит осуществление непосредственно самого процесса производства. Здесь авансируется стоимость произво-

димой продукции в размере стоимости затрат на заработную плату сотрудников, использованных производственных запасов и перенесенную стоимость основных фондов. Завершением данной стадии является выпуск готовой продукции с ее последующей реализацией. На третьем этапе (товарном) происходит авансирование готовой продукции, т.е. затраты на перевозку товара, его хранение и т.д. После того, как товарная форма производимой продукции превращается в денежную, то авансируемые финансовые вложения восстанавливаются в сумме поступившей выручки от реализации товара. Далее, часть накоплений (прибыли), присоединяются к имеющимся оборотным средствам и совершают последующие циклы кругооборота оборотных средств.

Под составом оборотных средств понимают совокупность элементов, образующих оборотные средства. Оборотные средства включают в себя оборотные фонды и фонды обращения. Оборотные производственные фонды вступают в производство в своей натуральной форме и в процессе изготовления продукции потребляются целиком, перенося свою стоимость на создаваемый продукт. Фонды обращения связаны с обслуживанием процесса обращения товаров. Они не участвуют в образовании стоимости, а являются ее носителями.

Оборотные производственные фонды включают в себя: предметы труда (сырье, основные и вспомогательные материалы, покупные полуфабрикаты, топливо, тара, запасные части и т.п.); незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления (материалы, детали и изделия, находящиеся в процессе обработки или сборки, а также полуфабрикаты собственного изготовления, производство которых полностью не закончено в одних цехах предприятия и подлежащие дальнейшей обработке в других цехах того же предприятия); расходы будущих периодов (невещественные элементы оборотных фондов, включающие затраты на подготовку и освоение новой продукции которые производятся в данном периоде, но относятся на продукцию будущего периода; например, затраты на конструирование и разработку технологии новых видов изделий, на перестановку оборудования).

К фондам обращения относятся: средства предприятия, вложенные в за-

пасы готовой продукции, а также товары отгруженные, но не оплаченные; дебиторская задолженность; денежные средства в кассе и на счетах коммерческих банков [4, с. 115].

Структура оборотных средств это соотношение между элементами оборотных средств, которое выражено в процентах. Она отражает специфику операционного цикла, а также то, какая часть текущих активов финансируется за счет собственных средств, а какая – за счет заемных. Структура зависит от многих факторов и имеет значительные колебания в отдельных отраслях промышленности. В зависимости от отрасли и сферы деятельности предприятия формируют различную структуру оборотных средств, которая определяется достаточным соотношением между отдельными элементами и пропорциями, необходимыми для непрерывного производственного процесса.

Главной целью политики управления оборотным капиталом предприятия является определение оптимального объема и структуры оборотных активов, а так же источников их покрытия и рационального соотношения между ними, достаточных для обеспечения долгосрочной эффективной производственной деятельности организации. Рациональность использования оборотных средств зависит от различных факторов [1, с. 200]. Данные факторы можно подразделить на внешние (оказывающие влияние независимо от интересов и сферы деятельности предприятия) и внутренние (на которые предприятие может активно влиять). Учитывая как внешние, так и внутренние факторы предприятие может достигнуть повышения экономической эффективности применения оборотных средств.

Наиболее значимое влияние на состояние оборотных активов предприятия оказывает их оборачиваемость. От этого зависит не только минимально необходимый размер оборотных средств, обеспечивающих эффективную хозяйственную деятельность организации, но и размер затрат, связанных с хранением запасов. Все это свидетельствует о том, что существует необходимость постоянного контроля за состоянием оборотного капитала и анализа его оборачиваемости для определения эффективности производственного цикла. Следова-

тельно, первоочередной задачей любого предприятия в современных экономических условиях является ускорение оборачиваемости оборотных средств. Для решения данной проблемы следует улучшать товародвижение продукции и нормализовать размещение оборотных средств. То есть уменьшить интервалы между поставками, снизить материалоемкость производимых товаров, установить прогрессивные нормы расхода материалов, закупать их мелкими партиями во избежание залеживания, уменьшать стоимость транспортировки грузов, оптимизировать организацию складского хозяйства, избавиться от ненужных запасов.

Таким образом, оборотные средства предприятия представляют собой средства производства, которые полностью потребляются в каждом новом производственном цикле и всецело переносят свою стоимость на готовый продукт, а также в процессе производства не сохраняют своей натуральной формы. Подводя итог, стоит отметить, что важнейшей частью финансовых ресурсов предприятия являются его оборотные средства. Они занимают наибольший удельный вес в общей валюте баланса. Это самая мобильная часть капитала, от состояния и рационального использования которого во многом зависят результаты хозяйственной деятельности и финансовое состояние предприятия.

#### **Список литературы:**

1. Солдатова Л.И., Солдатова А.П. Повышение эффективности использования оборотных активов // *Science Time*.-2015.-№8(20).
2. Суровнева А.А., Докукина И.А. Антикризисное управление: новации современного экономического развития // В сборнике: Современное состояние и перспективы развития научной мысли сборник статей международной научно-практической конференции. – 2017.
3. Полянин А.В., Проняева Л.И., Федотенкова О.А. Управление рисками в предпринимательской деятельности на основе идентификации экономических угроз // *Вестник Академии знаний*.-2018.-№ 2 (25).
4. Чалдаева Л.А., Шаркова А.В. Основы экономики организации: учебник и практикум для СПО. - М.: Издательство Юрайт, 2017.
5. Ярыгина В.С. Управление оборотными средствами предприятий // *Молодой ученый*. - 2017. - №14.

## ИССЛЕДОВАНИЯ УПАКОВКИ СЫРКОВ ТВОРОЖНЫХ ГЛАЗИРОВАННЫХ

**Чесноков Денис Александрович**

*студент Сибирского университета потребительской кооперации*

**Голуб Ольга Валентиновна**

*доктор технических наук, профессор*

*Сибирского университета потребительской кооперации*

Сырки творожные глазированные пользуются большой популярностью у жителей нашей страны, поэтому многие организации, в том числе общественные, проводят регулярный мониторинг качества данной продукции в следствие изменяющегося ассортимента реализуемой продукции, требований нормативной документации и т.д.

На основании вышесказанного проведены исследования упаковки сырков творожных глазированных с какао, реализуемых в торговой розничной сети г. Новосибирска, поскольку она является одним из основных факторов, обеспечивающих сохранность готовой продукции.

Согласно ГОСТ 33927-2016 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия», упаковочные материалы, потребительская и транспортная упаковка, используемые для упаковывания сырков творожных глазированных, должны соответствовать требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» и документов, в соответствии с которыми они изготовлены, и обеспечивать сохранность качества и безопасности продукции при перевозках, хранении и реализации. Согласно вышеуказанному стандарту определено, что «...продукт упаковывают в потребительскую упаковку с последующей укладкой в групповую и/или в транспортную упаковку...». Пределы допускаемых отрицательных отклонений массы нетто продукта в одной упаковочной единице от номинальной регламентируются ГОСТ 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте».

Проведены исследования упаковки сырков творожных глазированных с какао торговых марок «Колобок» (изготовитель АО «Барнаульский молочный

комбинат»), «Премиум» (изготовитель ООО «Сибирский завод молочных продуктов»), «Ах, Поинка!» (изготовитель не известен) и «Вкус детства» (Изготовитель ООО «Молочный завод Преображенский»). Результаты исследований представлены в таблице.

Таблица

**Упаковка сырков творожных глазированных**

Требования согласно ГОСТ 33927 (п. 5.4)		Характеристика упаковки продукции торговой марки			
		«Колобок»	Премиум	«Ах, Поинка!»	«Вкус детства»
Упаковочные материалы, потребительская и транспортная упаковка, используемые для упаковки продукта, должны соответствовать требованиям ТР ТС 005, документов, в соответствии с которыми они изготовлены, и обеспечивать сохранность качества и безопасности продукта при его перевозках, хранении и реализации		Термосвариваемая пленка изготовленная из полиэтилентерефталата, полиэтилена высокой плотности, поливинилхлорида, полиэтилена низкой плотности, полипропилена	Коробка картонная и пластмассовая термосвариваемая пленка	Термосвариваемая пленка изготовленная из полипропилена	Коробка картонная и пластмассовая термосвариваемая пленка
Масса нетто, г	Декларируемая производителем	40	38	40	45
	Фактическая	40,5	38,6	40,4	45,8

Из данных таблицы видно, что все исследуемые образцы сырков творожных глазированных упакованы в пластмассовые пленки: герметично запаенные (обеспечивают защиту от пропускания влаги и солнечного света), устойчивые к воздействию низких температур (поскольку стандартом определено, что продукция может быть охлажденной и замороженной), жиростойкие (поскольку продукция может быть жирностью от 5 до 26%, согласно ГОСТ 33927).

Однако стоит отметить, что продукция торговых марок «Колобок» и «Ах, Поинка!», может легко подвергаться деформации, что может привести, в свою очередь, к потере товарного (внешнего) вида. Данный дефект для продукции торговых марок «Премиум» и «Вкус детства» не характерен, поскольку они имеют внешнюю упаковку – картонные коробки прямоугольной формы.

Также стоит отметить, что идентифицировать материал, из которого изготовлена упаковка, можно без каких-либо проблем только у продукции торговой марки «Ах, Поинка!» - полипропилен, поскольку в производственной марки-

ровке указаны в петле Мебиуса (знак, свидетельствующий о возможности утилизации упаковки) цифра 5 и буквенное обозначение PP.

В производственной маркировке продукции торговой марки «Колобок» в петле Мебиуса указаны цифры 1-5 и буквенное обозначение PET/BOPP, расшифровывающиеся, согласно ТР ТС 005/2011, как «полиэтилентерефталат, полиэтилен высокой плотности, поливинилхлорид, полиэтилен низкой плотности, полипропилен». Однако стоит отметить, что какой именно вид пластмассы использовался для конкретно этой продукции, не понятно.

По поводу внешней упаковки продукции торговых марок «Премиум» и «Вкус детства» вопросы отсутствуют, поскольку в производственной маркировке в петле Мебиуса указаны цифра 21 и буквенное обозначение коробки - другие виды картона. Однако, как видно из данных таблицы, продукция обладает внутренней упаковкой (термосваренной пластмассовой пленкой), информация о материале которого в маркировочных сведениях отсутствует

Масса нетто исследуемых образцов сырков творожных глазированных находится в пределах допустимых отклонений, регламентируемых ГОСТ 8.579 - отрицательное отклонение содержимого нетто от номинального количества каждой упаковочной единицы сырков творожных глазированных отмечено только у продукции торговой марки «Премиум» - 1,58% (при норме не более 9,00%), положительные – у всех остальных образцов, в пределах 1,34% (не подлежит государственному метрологическому контролю), т.е. по данному показателю продукция не считается бракованной.

Таким образом, проведенные исследования упаковки сырков творожных глазированных с какао, реализуемых в торговой розничной сети г. Новосибирска, показали, что они не в полной мере соответствуют требованиям действующей нормативной документации.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ УЧЕТА В ОБЛАСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Чмырова Анастасия Дмитриевна**

*магистрантка Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

**Затолгутская Наталья Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации*

Развитие международных экономических связей, возникновение мирового рынка, появление совместных организаций, инвестирование свободных капиталов в экономику как своей страны, так и в экономику зарубежных государств потребовали разработки единых подходов к формированию экономических показателей, которые точно отображали бы состояние дел в народном хозяйстве страны, а также финансовое положение и результаты финансово-хозяйственной деятельности организаций. Это, в свою очередь, потребовало унификации применяемых в мире форм и методов учета, а также финансовой отчетности, составляемой на основе учетных данных. Результатом согласования методологии бухгалтерского учета на мировом уровне стали международные стандарты финансовой отчетности (МСФО).

МСФО представляет собой документы, которые определяют общий подход к составлению финансовой отчетности и предлагают варианты учета отдельных средств или операций организации. Однако, в силу объективных интегрированных процессов в развитии мировой экономики, эти стандарты приобретают все большее значение как наиболее удобное средство общения между организациями разных стран.

Приведение национальной системы бухгалтерского учета в соответствии с МСФО и требованиями рыночной экономики означает возможность формирования системы информации о финансовом состоянии организации для ее пользователей, прежде всего для инвесторов, заинтересованных в результатах деятельности данной организации.

МСФО выпустили два стандарта, регламентирующих учет расчетов с

персоналом по оплате труда. Это стандарт IAS 19 «Вознаграждения работникам» и стандарт IAS 26 «Учет и отчетность по программам пенсионного обеспечения (пенсионным планам)». Белорусские организации, готовящие отчетность согласно МСФО, должны учитывать требования этих двух стандартов, несмотря на то, что многие их положения не применяются в Республике Беларусь. Например, в части пенсионных планов, а учет заработной платы имеет отличия от общемировой практики. А также проблемой применения данного стандарта для отечественного бухгалтерского учета является отсутствие аналога данного стандарта, поэтому сближение с МСФО в данном направлении наиболее противоречивы.

Цель МСФО 19 «Вознаграждения работникам» состоит в предписании правил учета и раскрытия информации о вознаграждениях работникам.

Вознаграждения работникам – это все формы вознаграждений и выплат сотрудникам за выполненную или работу.

Так, согласно МСФО 19 «Вознаграждения работникам», вознаграждения работникам включают:

1) краткосрочные вознаграждения - это вознаграждения работникам, подлежащие выплате в полном объеме в течении двенадцати месяцев после окончания периода, в котором работники оказали соответствующие услуги, такие как заработная плата рабочим и служащим и взносы на социальное обеспечение, оплачиваемый ежегодный отпуск и оплачиваемый отпуск по болезни, участие в прибыли и премии (если они подлежат выплате в течение 12 месяцев после окончания периода), а также льготы в не денежной форме (медицинское обслуживание, обеспечение жильем, автомобилями, предоставление товаров или услуг бесплатно, или по льготной цене) для существующих работников.

2) вознаграждения после окончания трудовой деятельности, такие как пенсии, прочие выплаты при выходе на пенсию, страхование жизни и медицинское обслуживание по окончании трудовой деятельности;

3) прочие долгосрочные вознаграждения работникам, включая отпуск за выслугу лет, длительный отпуск, празднование юбилеев или иные вознаграждения

за выслугу лет, выплаты при длительной потере трудоспособности, а также участие в прибыли, премии и отложенное вознаграждение (если эти виды вознаграждения не подлежат выплате в течение 12 месяцев после окончания периода);

4) выходные пособия [1].

Из данного разделения следует, что понятие вознаграждений работникам гораздо шире в МСФО, чем в бухгалтерском учете Республики Беларусь. К тому же в отечественном учете не предусмотрена четкая классификация выплат работникам. Кроме того, в Республике Беларусь законодательными актами не рассматриваются некоторые аспекты, включенные в МСФО 19 «Вознаграждения работникам», например, в бухгалтерском балансе не признаются обязательства в отношении будущих пенсионных выплат и др.

Стандарт МСФО 26 «Учет и отчетность по программам пенсионного обеспечения (пенсионным планам)», дополняет МСФО 19 «Вознаграждения работникам» в части порядка учета пенсионных планов с установленными взносами и пенсионных планов с установленными выплатами. Планы с установленными взносами – это пенсионные планы, в соответствии с которыми величина пенсионных выплат зависит от взносов в фонд и начисленного на них инвестиционного дохода. В рамках плана с установленными выплатами размер пенсий, как правило, рассчитывается исходя из доходов сотрудников и/или количества лет, проработанных в компании.

Пенсионные планы, активы которых инвестированы в страховые компании, должны отвечать тем же требованиям к учету и фондированию, что и частные инвестиционные соглашения. Соответственно, они оказываются в сфере применения настоящего стандарта, если только контракт со страховой компанией не заключен от имени конкретного участника или группы участников пенсионного плана, а обязательства по пенсионным планам не являются обязательствами исключительно страховой компании. Настоящий стандарт не применяется для других форм вознаграждений работникам, таких как выходные пособия в случае увольнения, соглашения об отсроченных компенсациях, пособия за выслугу лет, специальные программы по досрочному выходу на пенсию или по сокращению штатов, системы страхования от болезней и несчастных

случаев или системы премирования. Соглашения в рамках государственной системы социального обеспечения также исключаются из сферы применения настоящего стандарта [2].

Схема пенсионных планов с установленными взносами применяется и в Республике Беларусь. Однако, в нашей стране отсутствует практика дисконтирования этих взносов. В Республике Беларусь не осуществляется также страхование пенсионных выплат через страхование компании, применяемое за рубежом.

Так рассматривая практику начисления заработной платы в зарубежных странах, можно выявить значительные различия с правилами ее применения в Республике Беларусь. А также из этого можно сделать вывод, что на данном этапе осуществление внедрения МСФО 19 «Вознаграждения работникам» пока невозможно, так как в нашей стране существует множество расхождений со стандартом. Сложности применения МСФО в Республике Беларусь вытекают из отличий мировых стандартов и системы бухгалтерского учета и отчетности в Беларуси. Поэтому для внедрения данного стандарта в нашей стране необходимо разработать аналог МСФО 19 «Вознаграждения работникам». Разработка и внедрение данного стандарта позволит исключить существенный пробел нормативной базы бухгалтерского учета и приблизить его к международным стандартам финансовой отчетности.

#### **Список литературы:**

1. Бабаев Ю.А. Международные стандарты финансовой отчетности: учеб. для вузов / Ю.А. Бабаев, А.М. Петров. – М. : Вузовский учеб., 2015.
2. Международные стандарты финансовой отчетности : учеб. для вузов / [В.Г. Гетьман, О.В. Рожнова, Р.Г. Каспина и др.]; под ред. В.Г. Гетьмана. - М.: ИНФРА-М, 2015.

#### **КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ**

**Чмыхунова Екатерина Андреевна**

*студентка Техникума Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: **Нагоева Тамара Александровна***

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Как известно, конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики. Процессы, порождаемые конкурентной борьбой, стимулируют

естественное развитие и совершенствование участников рынка. Конкурентную борьбу в банковском секторе можно назвать особенно острой. Банкам, с целью сохранения и укрепления своих позиций, недостаточно просто предоставлять определенный перечень финансовых услуг, им необходимо непрерывно следить за рыночной конъюнктурой, новыми технологиями и новыми продуктами, а также своевременно пересматривать свою текущую деятельность в соответствии с новыми ориентирами.

Однако ситуация складывается таким образом, что большинство коммерческих банков предлагают клиентам практически одни и те же виды услуг и продуктов. Появление какого-либо нового продукта у одного банка влечет за собой стремительную реакцию остальных банков, и подобный продукт уже предлагается повсеместно. А современный уровень развития программного и технического оснащения позволяет достигать этого без особых сложностей. Поэтому конкурировать в рамках предоставляемых услуг, а тем более относительно их стоимости, становится практически невозможно.

Таким образом, российские банки в условиях жесткой конкуренции сталкиваются с рядом проблем: какими способами привлекать новых клиентов, как сохранить уже привлеченных, какие меры предпринять для поддержания своего имиджа и повышения популярности среди клиентов.

В соответствии с этим необходимо рассмотреть непосредственно факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности банков. В своей работе, посвященной исследованию данной темы, П.Ф. Колесов дает следующее определение факторов конкурентоспособности. «Факторы конкурентоспособности банка – явления внешней среды или процессы банковской деятельности (кредитной, инвестиционной и др.), наличие которых необходимо и достаточно для изменения критериев его конкурентоспособности (надежность, эффективность банка, привлекательность банковских услуг и другие), а, следовательно, и уровня конкурентоспособности банка в целом» [1].

Большинство исследователей предлагает разделять факторы, влияющие на конкурентоспособность банка, на внешние и внутренние. Внешние факторы,

как правило, оказывают воздействие на весь банковский сектор в целом, и не поддаются контролю со стороны банков. Внутренние же, наоборот, целиком и полностью регулируются на уровне отдельного банка и напрямую зависят от выбранной им стратегии ведения бизнеса.

К внешним факторам относятся:

1 Государственное регулирование. Как известно, Россия до сих пор остается страной с переходной экономикой, и влияние государства на экономические процессы оказывается довольно существенное. Относительно банков оно выражается как в прямых, так и в косвенных ограничениях. Прямые ограничения подразумевают соблюдение банками основных показателей, таких как минимальная величина уставного капитала и размер резервного фонда; а также обязательное лицензирование банковской деятельности. Косвенные ограничения проявляются, в основном, через политику налогообложения.

2 Экономическая ситуация в стране: «темпы развития (спада) производства, приватизация и разработка процедуры банкротства, денежный оборот, уровень инфляции, уровень доходов, общее благосостояние страны, уровень культуры и экономических знаний» [2].

3 Ситуация на рынке ссудного капитала, на инвестиционном рынке, специфика денежного обращения.

Несмотря на значительное влияние на конкурентоспособность внешних факторов, все российские банки подвержены этому влиянию в равной степени. Они вынуждены вести свою деятельность в существующих условиях, не имея возможности их изменить.

Поэтому в поисках возможных путей повышения конкурентоспособности особое внимание следует обращать именно на внутренние факторы. Как уже упоминалось, внутренние факторы представляют собой процессы и явления внутри отдельного банка, что позволяет эффективно управлять ими в соответствии с меняющимся положением на рынке банковских услуг.

К внутренним факторам относятся:

1 Кредитная и инвестиционная деятельность банка. Эффективное

вложение привлеченных средств, финансирование крупных и успешных проектов, кредитование надежных и платежеспособных клиентов положительно отражаются на результатах работы банка, тем самым способствуя повышению его конкурентоспособности.

2 Качество банковских услуг. Как известно, банковская услуга или продукт имеет 2 показателя: цену и качество. Безусловно, цена услуги имеет для клиента немаловажное значение, и услуга с низкой стоимостью, естественно, является наиболее привлекательной. Однако, как уже отмечалось, в условиях рыночной экономики ценообразование происходит таким образом, что все однотипные банковские услуги имеют примерно одинаковую стоимость. Прежде всего, это связано с зависимостью банковского процента от ставки рефинансирования ЦБ РФ, а также с тем, что рассчитывается минимальное значение цены, ниже которой предоставлять услугу для банка будет невыгодно. К тому же, в России, как и в ряде других стран, действует законодательство, прямо или косвенно запрещающее снижение цен до уровня демпинговых. Поэтому, особенно в последнее время, на первый план выходит качественный показатель банковской услуги. За то недолгое время, что в нашей стране действует рыночная экономика, общество научилось благосклонно относиться к большому количеству и многообразию продуктов и услуг, а также обращать внимание на их особые свойства. Исходя из этого, банку, работая над повышением конкурентоспособности, необходимо, в первую очередь, улучшать качество предоставляемых услуг, которое, главным образом, зависит от простоты и удобства использования, бесперебойности в работе, быстроты и оперативности действий банка.

3 Кадровая политика банка. Очень важным фактором, влияющим на конкурентоспособность банка, или, как часто говорят, «лицом банка», является его персонал. Получая банковскую услугу, клиент зачастую оценивает ее в зависимости от того, как она была оказана. На эту оценку может влиять ряд факторов, таких как вежливость сотрудника, его компетентность и профессионализм. Поэтому качество обслуживания и качество самой услуги неразрывно связаны между собой, даже несмотря на переход все большего числа проводи-

мых операций в удаленные каналы обслуживания. Следует учитывать еще и тот факт, что банки в своей работе постоянно внедряют передовые технологии, создают новые сложные продукты, что значительно повышает требования к профессиональным качествам современного банковского работника.

4 Имидж банка. «Имидж банка – это совокупность представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данном банке. Имидж банка плохо поддается описанию, но всегда ощутим, в основе его лежит исторически сложившийся образ банка и степень доверия клиента» [3]. На создание своего имиджа банком затрачивается немало средств и времени. Имидж банка, прежде всего, обусловлен его надежностью, проверенной временем; а также прозрачностью и достоверностью информации о деятельности банка. Неудивительно, что решающим фактором для клиента при выборе банка, может стать его имидж.

Деятельность современного коммерческого банка направлена на привлечение как можно большего числа клиентов. С этой целью проводится огромная работа, в рамках которой совершенствуется качество оказываемых услуг, повышается качество обслуживания, создаются новые сервисы и технологии. Для этого в банках работают целые подразделения, занимающиеся исследованием рынка, конкурентов, изучением клиентов и их потребностей.

Важным критерием для многих клиентов в выборе банка является широкая офисная сеть. Учитывая возрастающую мобильность населения, становится довольно удобной для клиента возможность обслуживаться в филиале банка не только в пределах своего города, но и находясь в любой точке страны. Поэтому на пути повышения своей конкурентоспособности, банку необходимо, учитывая потребности клиентов, открывать новые дополнительные офисы. При этом расширение и укрупнение банка положительно скажется на его имидже.

Еще одним важным условием повышения конкурентоспособности банка можно назвать наличие быстрой, удобной и бесперебойной системы онлайн-банкинга, с помощью которой клиент мог бы осуществлять большую часть своих банковских операций. Такая система необходима, главным образом, для

клиентов – юридических лиц. Поэтому совершенная система онлайн-расчетов является неоспоримым конкурентным преимуществом банка.

Наряду с традиционными банковскими операциями, привлекательным для клиентов может оказаться наличие возможности предоставления банком дополнительных сопутствующих услуг, таких как прием платежей, оформление страховых продуктов, финансовое, юридическое консультирование; пенсионное страхование и другие. В особенности, клиентам с ограниченным свободным временем иногда бывает очень важно воспользоваться всеми необходимыми услугами в одном месте.

Наконец, привлекательным для клиентов банк становится в результате успешной работы своих маркетинговых служб. Грамотная, качественная и достоверная реклама банка и его продуктов в СМИ является основой повышения интереса клиентов к банку. С той же целью возможно участие банка в различных программах и проектах в сотрудничестве с известными фирмами, такими как «Аэрофлот» по начислению миль, либо с крупными торговыми предприятиями по начислению бонусов за покупки. Повышению конкурентоспособности банковских продуктов способствует проведение банком всевозможных акций, к примеру, выгодный процент по вкладам к какому-либо событию или празднику, сниженный процент по кредиту для клиентов – участников зарплатного проекта, сниженная стоимость годового обслуживания при оформлении привилегированной банковской карты и другие.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что современный российский банковский бизнес заметно отличается от банковской деятельности 20 лет назад. Специфика работы банков изменилась кардинальным образом. Если раньше у банка не было потребности в привлечении клиентов, - клиенты, в основном, были распределены по банкам в зависимости от отрасли производства (Внешэкономбанк, Газпромбанк, Сельхозбанк и другие), - то в современных условиях конкурентной борьбы коммерческому банку с целью привлечения клиентов и повышения своей конкурентоспособности следует, главным образом, повышать качество обслуживания, совершенствовать продукты и услу-

ги, грамотно их рекламируя и продавая.

### **Список литературы:**

1. Колесов П.Ф. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность банков // Современ. науч. исследования и инновации. 2012. № 11 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [web.snauka.ru/issues/2012/11/18351](http://web.snauka.ru/issues/2012/11/18351)
2. Электрон. текстовые дан. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://m.studwood.ru/1345906/ekonomika/konkurenciya>.
3. Зорина В.В. Банковская конкуренция в российской экономике // Молодой ученый. - 2015. - №18. - С. 260-263. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/98/21926/>

## **ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

**Чопей Светлана Сергеевна**

*магистрант Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

*научный руководитель: Канеева Инара Игоревна  
кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

У истоков развития отечественного потребительского рынка встают два противоположных сектора, связанных покупательской неразборчивостью. Ранее люди с достаточно низкими доходами отдавали свое предпочтение самым дешевым товарам, в своих действиях руководствуясь в основном экономическим эффектом замещения. Но не так давно начали выбирать только дорогие продукты, их значительная стоимость рассматривалась не как гарантийное обеспечение свойства продукта, а как способ самовыражения и доказательства собственного общественного статуса [2, с. 115-116].

Формирование потребительского рынка не стоит на месте. Явным доказательством в изменении направленности поведения потребителей является интенсивное формирование торговых комплексов. Ассортимент таких точек рассчитан на потребителей со средним уровнем доходов. Для покупателей, которые склонны немножко переплатить за предоставляемое гарантийное обеспечение качества торгуемой в торговых комплексах продукции, за обслуживание и экономию времени, способны получить обширную линейку продукции одно-

временно.

Ключевые различия потребительского рынка первоначального этапа с интенсивным рынком нынешнего дня:

1. Взамен небольшого, крайне скромного предложения на рынке наступило разнообразное и насыщенное предложение.
2. В нынешней торговле имеется мгновенная замена качества предлагаемых продуктов.
3. Непрерывный поиск инноваций в изготавливаемых предприятием товарах и предложениях. Значительные ресурсы расходуются на усовершенствование качества продукции.
4. Ненужность отдельных новшеств в торговле, предлагаемых изготовителями.
5. Многофакторность потребительского действия. Если раньше протекал процесс формирования немногочисленных мотивов покупки, то сейчас потребительские мотивы весьма разнообразны и постоянно пополняются и видоизменяются.
6. Существенное повышение многообразия способов воздействия изготовителей на покупателей в силу непрерывного улучшения технологий, что тянет за собою затруднение хода приобретения.

Если на начальном этапе формирования потребительского рынка спрос, прежде всего, отражал стиль совершения покупок среднего класса, основными чертами которого были качество, сервис и невысокая цена, то сейчас идет тенденция возрастания уровня требований со стороны потребителей к продуктам. На фоне чего первостепенно значимым делается исследование вида безусловно продукта – таким образом, именуемого брэнда [1, с. 23].

На современном этапе формирования рынка беспрестанное желание покупателей к определенным психосоматическим возбудителям, владеющим характерными качествами, увеличивается. Раньше золото, спиртное, наркотические вещества и др. относили к этому специальному виду. Максимально единый вид носит потребительская прозорливость [3, с. 217].

В силу стабильного изменения потребительского поведения проблемой первоочередной значимости считается изучение и анализ условий, оказывающих воздействие в действия покупателей в нынешних обстоятельствах:

1. Традиционное действие потребителя. В первоначальном случае политика торговых комплексов ориентирована на выработку у потребителей повадки классического действия. Один с ключевых способов представляет поощрение покупок в одном и том же торговом центре: выдача ваучера, купона на конкретную необходимую сумму, дисконтная карта, начисление очков либо скидок и пр. Таким образом, покупатели получают возможность покупать товар в этом же месте со скидкой или получать его бесплатно в подарок. Подобное классическое действия дает возможность потребителю соблюдать экономию сил, нервов и времени.

2. Инструментальное действие потребителя. Инструментальное влияние, нацеленное на удовлетворенность базисных нужд. Целый ряд потребностей рассматриваются покупателями как базовые, в связи с чем, колебания цен на товары первой необходимости, не превышающие финансовые возможности людей, существенно не оказывают влияния на принятие решений об их покупке. В таком случае пока человек обладает финансовыми способностями покупать продукты и обслуживание, некто не станет пренебрегать увеличением стоимости в их. К этой группы продуктов относится хлеб, медицинские препараты.

3. Поведение потребителей при инфляции. Отличительной особенностью экономики абсолютно всех государств, оказывающей сильное воздействие на потребительское поведение, считается инфляция. Увеличение стоимости на товары и услуги у многих жителей порождает беспокойство. Действия покупателей при инфляции считается крайне непредвиденным – жители стараются как можно быстрее освободиться от «тающих на глазах» средств.

Общество постоянно становится в условие резкой нехватки наличности для удовлетворения собственных нужд, а продукты, покупаемые вследствие довольно длительных сбережений, станут недостижимыми совсем.

4. Иррациональное потребительское поведение. Особенную заинтере-

сованность предполагает иррационалистическое потребительское поведение [4, с. 128-134]. Механизмы его основан на эмоциональных спецификах человека (подражания, внушении, постороннем суждении и пр.). Сильным манипулятором общественного действия является телевидение и рекламное объявление. Все без исключения условия имеют только лишь непрямую взаимосвязь со здравым расчетом. Человек совершает покупки импульсивно, не принимая во внимание способность к трезвому анализу ситуации. Наиболее популярными и небезопасными конфигурациями иррационалистического потребительского поведения считается табачная и наркотическая зависимость.

5. Ценностно-ориентированное потребительское поведение. Для определенного слоя потребителей цена уже выступает как фактор ценности и сама по себе обладает престижем. В современных обстоятельствах фирменные этикетки на одежде перенеслись с подкладки в наружную сторону. С годами только лишь накапливается выражение рекламного объявления торговых марок, олицетворяющих большую стоимость. Но общество, совершающие приобретения в дорогостоящих торговых центрах, ни разу не сознаются в том, что переплачивают только лишь за марку.

С учетом основных черт современного потребительского рынка и формированием новых экономических отношений, возникла необходимость разработки принципиально новых механизмов его регулирования, способных эффективно функционировать и способствовать согласованному взаимодействию всех участников рынка, что требует формирование адекватной системы координации рынка потребителей

Координация потребительского рынка – данное коллективное регулирование работы и механизм охраны абсолютно всех его участников, кроме того регулирование их интересов, максимизация удовлетворение нужд любого его участника и предоставление успешного формирования торговли. На нынешней стадии координационную работу в области потребительского рынка обязаны реализовывать не только муниципальные аппараты, но и предпринимательские структуры, союзы, ассоциации, торгово-промышленные палаты, общественные

организации.

В нынешних обстоятельствах международной глобализации экономики и увеличения способностей производственной интеграции компании-изготовители дают похожие характеристики товаров и услуг возможным потребителям. В обстоятельствах присутствия обширного ассортимента похожих товаров, чьи потребительские качества предварительно никак не поддаются контролю, только лишь соотношение наиболее высоким стандартам качества и направленность на перспективу имеют все шансы стать значительным фактором потребительского выбора.

#### **Список литературы:**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник. Серия «Homo faber». – Экономистъ, 2009.
2. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Р.Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Вильям, 2012.
3. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1996.
4. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – М.: Феникс, 2005.

#### **О НЕКОТОРЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ ДИНАМИКИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ НА ЭТАПЕ РЕФОРМ**

**Шварчук Вера Андреевна**

*студентка Елецкого государственного университета им И.А. Бунина*

*научный руководитель: Шабалина Татьяна Александровна*

*кандидат педагогических наук, доцент*

*Елецкого государственного университета им И.А. Бунина*

Достойный уровень и качество жизни населения - это стратегическая задача и главная цель любого государства. Эти показатели имеют важное значение в разрабатываемых и реализуемых правительством программах развития. Решение данной проблемы помогает государству выбрать направление и темп социально-экономического развития, отвечающие долгосрочным планам развития в соответствии с общемировыми тенденциями.

Уровень жизни - это показатель удовлетворения духовных и материальных нужд и потребностей личности массой товаров и услуг на эквивалент времени. Его оценивают с помощью множества показателей, таких, как динамика

уровня рождаемости, средней продолжительности жизни, величины реальных доходов на душу населения, объема потребления непродовольственных, продовольственных товаров и услуг, уровень медицинского обслуживания и образования, продолжительность рабочего дня и рабочей недели, уровень и динамику цен на основные предметы потребления и др. [2, с. 56].

Уровень и качество жизни тесно связаны между собой и при изменении одного из них вслед будет меняться и другой. При увеличении доходов граждан повышается расход денежных средств на удовлетворение их потребностей, что ведет к улучшению уровня жизни населения.

Для того, чтобы региональным органам власти разрабатывать и реализовывать эффективные меры по повышению качества жизни населения, необходимо проводить исследования таких показателей, как динамика доходов, обеспеченность услугами здравоохранения, образования, ожидаемая продолжительность жизни и т.д.

Рассмотрим динамику некоторых показателей, отражающих уровень жизни населения одного из субъектов Федерации.

Таблица 1

**Некоторые социально-экономические показатели  
Липецкой области за 2015 и 2017гг.**

Показатели	2015 г.	2017 г.
Численность населения на конец года, тыс. чел.	1156,1	1150,2
Естественный прирост населения, чел.	-4297	-5374
Миграционный прирост (убыль) населения, чел.	2525	-646
Численность безработных, тыс. чел.	24,1	23,1
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	24524	28492
Средний размер назначенных пенсий, руб.	11350	12604

Из таблицы 1 следует, что в период с 2015 по 2017 года количество населения в области сократилось на 5,9 тысяч человек, что является отрицательным показателем для данного субъекта. Показатель естественного прироста населения за анализируемый период имеет четкую тенденцию к ухудшению, то есть в данном регионе количество умерших превышает количество родившихся. Негативную сторону имеет и динамика миграционного показателя, который в 2015 году показывал положительный прирост населения (2525 человек), а в

2017 году имеет место миграционная убыль (-646 человек) [1].

Однако, есть и положительные изменения за анализируемый период. Например, численность безработных по сравнению с 2015 годом в 2017 году сократилась на 1 тысячу человек. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в 2017 году составляла 28492 рублей – это на 3968 рублей выше, чем в 2015 году. Средний размер пенсий увеличился на 1254 рубля.

Проанализируем в таблице 2 обеспеченность населения Липецкой области общеобразовательными учреждениями.

Таблица 2

**Число общеобразовательных учреждения, всего**

<b>Показатели</b>	<b>2015/16 уч. г.</b>	<b>2017/18 уч. г.</b>
Число всех общеобразовательных организаций	281	283
Число государственных и муниципальных общеобразовательных организаций	274	276
Число частных общеобразовательных организаций	7	7

Из таблицы 2 следует, что в Липецкой области за 2 года увеличилось общее число общеобразовательных учреждений. Этот прирост произошел за счет увеличения числа государственных образовательных учреждений. Благодаря более жесткому контролю со стороны государства за деятельностью частных общеобразовательных учреждений, их количество за анализируемый период не возросло.

Система здравоохранения имеет особенно важное значение в оценке уровня и качества жизни населения региона. Динамика за 2 года некоторых показателей, характеризующих систему здравоохранения области, отражен в таблице 3.

Таблица 3

**Некоторые показатели здравоохранения по Липецкой области**

<b>Показатели</b>	<b>2015 год</b>	<b>2017 год</b>
Численность врачей, человек - всего на 10 000 человек населения	4911	4827
Численность среднего медицинского персонала, человек - всего на 10 000 человек населения	13609	13118
Число больничных организаций	44	41
Число детских поликлиник (самостоятельных и входящих в состав организаций)	41	66
Число амбулаторно-поликлинических организаций	124	133

Из таблицы 3 следует, что за анализируемый период по области на 3 единицы сократилось число больничных организаций, и, как следствие, численность врачей и среднего медицинского персонала. Однако, число детских поликлиник и амбулаторно-поликлинических организации имеет тенденцию к росту, что, в целом, позитивно сказывается на уровне медицинского обслуживания населения.

Таким образом, в Липецкой области, как в одном из типичных субъектов Федерации, имеют место процессы, отражающие итоги происходящих реформ в российских регионах.

#### **Список литературы:**

1. Липецкая область в цифрах. 2018: Крат.стат.сб. / Липецкстат-Л., 2018.
2. Минякова Т.Е. Уровень жизни населения: перспективы и тенденции развития / Т.Е. Минякова. – Ульяновск: УлГТУ, 2012.

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ОБЪЕМОВ ЗАКУПОК ИХ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ГЕНЕТИЧЕСКОГО АЛГОРИТМА**

**Шептухин Михаил Валерьевич**

*студент Российского государственного университета нефти и газа  
(национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина*

**научный руководитель: Григорьев Леонид Иванович**

*доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой  
Российского государственного университета нефти и газа  
(национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина*

В настоящее время для экономики Российской Федерации особую важность имеет решение задачи развития малого бизнеса. Особенно актуальна данная проблема в сфере автомобильной промышленности, когда проводятся различные операции по продвижению продукции, однако результатов нет. Нередко возникают ситуации, когда предприниматели имеют достаточно опыта по ведению предпринимательства, но при этом какого-либо существенного увеличения количества продаж не наблюдается. Поэтому, определение оптимальных автопроизводителей и закупок является одной из важных задач для предпринимателей.

В данной статье исследованы возможности генетического алгоритма для

решения задачи поиска оптимальных автопроизводителей и объемов закупок, определяющих максимальное значение прибыли. Генетические алгоритмы – это метод решения оптимизационных задач, основанный на биологических принципах естественного отбора и эволюции. Экспериментирование с генетическим алгоритмом позволило исследовать особенности применения данного метода, не прибегая к разработке сложного методического и программного обеспечения.

Необходимым этапом решения оптимизационной задачи является анализ данных о состоянии рынка для определенного вида продукции (в нашем случае рынок автомобилей) за анализируемый период. На данном этапе исследуется межфирменная структура производства, а также показатели объема производства продукции в каждой фирмы в натуральном выражении.

Усиливается информативность данного этапа анализа за счет:

- выявления значимых факторов, реально определяющих спрос в автомобильной сфере;
- определения наилучшего автопроизводителя, дающего максимально возможный эффект (объем продаж).

Перед первым шагом нужно случайным образом создать начальную популяцию, даже если она окажется совершенно неконкурентоспособной, вероятно, что генетический алгоритм всё равно достаточно быстро переведёт её в жизнеспособную популяцию. Так, генетический алгоритм повторяет определенное количество раз процедуру модификации набора отдельных решений, добиваясь тем самым получения новых наборов решений. При этом на каждом шаге из популяции выбираются «родительские особи», то есть решения, совместная модификация которых (скрещивание) и приводит к формированию новой особи в следующем поколении. Генетический алгоритм использует три вида правил, на основе которых формируется новое поколение: правила отбора, скрещивания и мутации [1].

Для начала необходимо поставить задачу. В нашем случае планируется открыть предприятие по продаже автомобилей премиум класса. Рассматрива-

ются шесть лидирующих автопроизводителей в этом сегменте. Это марки автомобилей "Мерседес-Бенц", "Ауди", "БМВ", "Порше", "Лэнд Ровер" и "Лексус". Также в соответствии с реалиями конкурентной среды и спроса на автомобили разных марок были заданы ограничения. Во-первых, ограничение по капиталу, равному 350 миллионам рублей. Во-вторых, количество спортивных автомобилей не должно превышать 20% от всего парка. В-третьих, количество автомобилей марки "Порше" должно быть меньше половины количества автомобилей трех конкурирующих фирм: "Ауди", "Мерседес" и "БМВ". Необходимо выбрать приоритетного автопроизводителя и установить, сколько автомобилей нужно закупить, чтобы прибыль была максимальной.

Для начала, необходимо построить математическую модель.

Фитнес-функция:

$$f(x) = 5,4x_1 + 5,8x_2 + 4,9x_3 + 2,8x_4 + 1,7x_5 + 2,3x_6 \rightarrow \max (1),$$

где

- $x_1$  - количество автомобилей марки "Мерседес-Бенц"
- $x_2$  - количество автомобилей марки "Ауди"
- $x_3$  - количество автомобилей марки "БМВ"
- $x_4$  - количество автомобилей марки "Порше"
- $x_5$  - количество автомобилей марки "Лэнд Ровер"
- $x_6$  - количество автомобилей марки "Лексус"

Ограничения:

$$\begin{cases} 3,4x_1 + 3,8x_2 + 4,3x_3 + 7,2x_4 + 4x_5 + 3,5x_6 \leq 350 & (2) \end{cases}$$

$$\begin{cases} x_4 \leq 0,5(x_1 + x_2 + x_3) & (3) \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0,23x_1 + 0,3x_2 + 0,2x_3 + 0,5x_4 + 0,1x_6 \leq 0,2(x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) & (4) \end{cases}$$

$$x_1 \geq 0; x_2 \geq 0; x_3 \geq 0; x_4 \geq 0; x_5 \geq 0; x_6 \geq 0$$

Коэффициенты целевой функции (1) – коэффициенты прибыльности автомобилей каждой марки.

Коэффициенты уравнения ограничения (2) – цены автомобилей, покупаемых у автопроизводителей (закупочные цены).

Коэффициенты уравнения (4) – проценты спортивных автомобилей на все модельные ряды каждой марки. Также в третьем ограничении в левую часть не включается переменная  $x_5$ , так как модельный ряд компании "Лэнд Ровер" не имеет спортивных автомобилей.

Решим задачу с помощью программного пакета MathLab с использованием инструментария OptimizationToolBox:

Для начала задаем фитнес-функцию и заносим ограничения.

```

1 function z = auto_fun(x)
2     z = -(5.4*x(1)+5.8*x(2)+4.9*x(3)+2.8*x(4)+1.7*x(5)+2.3*x(6));
3
4

```

Рис. 1. Фитнесс-функция

Далее задаются условия неотрицательности для всех шести переменных и задаются индикаторы целочисленных переменных, чтобы результаты были целыми числами.

Constraints:

Linear inequalities: A: [7.2 4 3.5; -0.5 -0.5 -0.5 1 0 0; 0.03 0.1 0 0.3 0 -0.1] b: [350 0 0]

Linear equalities: Aeq: beq:

Bounds: Lower: [0 0 0 0 0 0] Upper:

Nonlinear constraint function:

Integer variable indices: 1 2 3 4 5 6

Рис. 2. Построение ограничений

```

1 function [x,fval,exitflag,output,population,score] = untitled(nvars,Aineq,bineq,lb,intcon)
2 %% This is an auto generated MATLAB file from Optimization Tool.
3
4 %% Start with the default options
5 options = gaoptimset;
6 %% Modify options setting
7 options = gaoptimset(options,'Display','off');
8 [x,fval,exitflag,output,population,score] = ...
9 ga(@auto_fun,nvars,Aineq,bineq,[],[],lb,[],[],intcon,options);
10

```

Рис. 3. Программный код генетического алгоритма

В результате получаем, что приоритетными производителями являются "Мерседес-Бенц" и "Лексус", оптимальное количество поставок которых равно соответственно 78 и 24 автомобилям. При этом максимальная прибыль будет

равна 476,4 млн. руб.

Следует сделать замечание, что при разных условиях, результаты могут быть разными. В нашем случае, наиболее приспособленными являются именно эти компании.

Таким образом, с помощью данной концепции предприниматели могут оценивать риски, связанные с малым спросом, а также анализировать эффективность их стратегий во избежание непредвиденных обстоятельств.

#### **Список литературы:**

1. Дрогобыцкий И.Н. Системный анализ в экономике: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Математические методы в экономике», «Прикладная информатика» / И.Н. Дрогобыцкий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2011.
2. Калиева О.М. Эволюция научных взглядов на сущность конкурентоспособности в экономике/ Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, серия «Экономика» – Тольятти. – 2015. – № 1 (33). – С. 71-74
3. Шикин Е.В. Математические методы и модели в управлении: Учеб. пособие / Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили. – М.: Дело, 2002.

### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ В РОССИИ**

**Шефер Альберт Евгеньевич**

*студент Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

*научный руководитель: Тюленева Татьяна Александровна  
кандидат экономических наук, доцент  
Кузбасского государственного технического университета  
имени Т.Ф. Горбачева*

Коррупция сегодня выступает неотъемлемым негативным элементом современного российского общества. Сокращение коррумпированности органов власти становится важным условием достижения целей и задач реформы государственного управления. Проблема здесь также в том, что в России практически утрачено уважение к судебным и правоохранительным органам, которое нужно завоевывать вновь. Нужно избавиться от коррупции, прежде всего, в этих органах, так как их служащие находятся в зоне максимального риска. Легальный заработок их среднестатистического сотрудника недостаточен для надлежащего уровня жизни и несравним с доходами в бизнесе.

Повышение уровня жизни – процесс длительный, государство не способно оперативно его обеспечить, но данный фактор в значительной степени подстегивает коррупционные процессы. В отношении нравственности современная Россия демонстрирует значительную деформацию гражданского и правового сознания, когда гражданин самостоятельно принимает решение об участии в коррупционных отношениях, а для населения государства с коррумпированными чиновниками воспринимает взяточничество как норму. Для формирования нового уровня правового сознания потребуется время, так как оно находится под влиянием таких факторов, как история, традиции, менталитет. Это касается и самих чиновников, без ясного представления которыми необходимости соблюдения законодательства невозможно противодействовать коррупции.

Существует также аспект, наличие которого непосредственно относится к сфере ответственности граждан. Это не только невосприятие возможности коррупционных отношений, но и тяга к выявлению коррумпированных чиновников, серьезность отношения к выборам во власть, ответственность и понимание факта зависимости благосостояния субъекта или муниципального образования от избираемых людей [1].

Положительный эффект борьбе с коррупцией может дать ротация государственных служащих. Устоявшиеся коллективы органов власти, согласовавшие допустимость коррупционной деятельности придают ему организованный статус. Стремящемуся к использованию должностных полномочий чиновнику нужно время на адаптацию в коллективе и поиск сообщников, но по мере налаживания связей проводится ротация, что разрывает связь участников коррупционного соглашения. Наличие нескольких подразделений органов власти не создает преград ротации, однако для ее проведения имеются и ограничения, в частности, замена специалистов узкой квалификации и стесненность органа государственной власти в количестве штата, имеющего должности в единственном числе.

В последнее время распространены мнения о бюрократизации экономики России, и данный процесс зачастую увязывают с коррупционными явлениями,

так как большее присутствие государства в экономике обеспечивает больше возможностей для коррупции. Уменьшение государственного участия в экономике не всегда благоприятно, так как на большой территории страны инфраструктурные реформы проводятся при партнерстве власти, поскольку бизнес там будет нерентабелен. В то же время не всегда инициатором коррупции является государство, есть и обратная зависимость. Так, в 90-е годы в России бизнес сам внедрялся во властные структуры и коррумпировал их, подстраивая государство под себя при совершении многих сделки, в частности, приватизационных. Лишь недавно государство начало жестко пресекать попытки крупных компаний работать на подобных условиях, что обусловило трансформацию, при которой волны коррупции стали в большей степени исходить из государственного сектора, а не из коммерческой сферы. На данный момент крупный бизнес заинтересован в стабилизации ситуации в неменьшей степени, чем власть, но госслужащие, применяя инструменты манипулирования процессами, происходящими в обществе, получают немалую прибыль [2].

Универсального средства противодействию коррупции не существует, и сегодня она приобрела характер системного явления, характерного для всех сфер жизни общества – от бытового до административного. Вопрос о борьбе со взятками в условиях рынка также не решен и требует формирования четкого антикоррупционного плана. Борьба с коррупцией – это актуальная задача, которую невозможно решить единовременно.

#### **Список литературы:**

1. Tyuleneva T.A. Raiding as a treat to economic security of Kuzbass coal mining enterprises. E3S WEB OF CONFERENCES, 2018.
2. Исправников В.О. Теневая экономика в России: иной путь и третья сила // В.О. Исправников, В.В. Куликов. – Москва: Дело, 1997.

## **ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПРЕДПРИЯТИИ**

**ШИБАЕВА Анастасия Николаевна**

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**научный руководитель: Строкина Лариса Александровна**

*старший преподаватель*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

В настоящее время экономическая среда, в силу своей нестабильности и подвижности, требует новых методов управления, соответствующих уровню современных производственных систем. Как показывает практика, на первый план выдвигаются вопросы эффективности деятельности организации, непосредственно связанные с качественной подготовкой управленческих решений.

Принятие решений пронизывает всю управленческую деятельность, решения принимаются по широкому кругу задач управления. Ни одна функция управления, независимо от того, какой орган ее осуществляет, не может быть реализована иначе как посредством подготовки и исполнения управленческих решений. Вся совокупность видов деятельности любого работника управления так или иначе связана с принятием и реализацией решений [6].

*Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном, постоянно развивающемся мире всё большее значение придают изучению управления, в результате чего появляется нужда в исследовании основ принятия управленческих решений.*

Вопросами исследования процесса принятия управленческих решений занимались ряд как зарубежных, так и отечественных авторов, среди которых: А.Н. Германчук, Р. Дафт, Э.М. Коротков, Ф. Котлер, Ю. Лапыгин, Г. Лаукс, М.Х. Мескон, Г. Саймон, Ф. Тарасенко, И. Федотов, Ф. Харрисон, С. Янг и др. Однако, на сегодняшний день данная тема исследования исследована не достаточно полно.

*Целью исследования является механизм процесса принятия управленческих решений.*

*Объектом исследования* является процесс принятия решения как основа управления ЧАО «Союз».

*Предметом исследования* является управленческие решения как средство реагирования на конфликтные ситуации, часть целеполагания и развития.

Принятие решений – составная часть любой управленческой функции. Необходимость принятия решения пронизывает все, что делает управляющий, формируя цели и добиваясь их достижения. Поэтому понимание природы управленческих решений чрезвычайно важно для всякого, кто хочет преуспеть в искусстве управления [2, с. 150].

Процесс принятия решений является одним из важнейших элементов работы менеджера в любом ее аспекте: планировании, организации, мотивации контроле [3, с. 618].

Процесс принятия решений - это цикл действий субъекта управления, направленных на разрешение назревшей проблемы на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее состоянии. Согласно этой точке зрения, управленческое решение проистекает из ряда функций, которые взаимосвязаны и все вместе образуют сам процесс принятия решений [1, с. 213].

Особое внимание в процессе принятия решений необходимо акцентировать на том, что потребители не всегда обрабатывают информацию, а так же принимают те или иные решения обдуманно, т.е. рационально [4].

Еще в период становления развития психологии ученые пришли к выводу, что наше поведение не обусловлено лишь только рациональным мышлением. Именно результаты нейромаркетинговых исследований применяются при современных исследованиях поведения потребителей с целью дальнейшего удовлетворения их потребностей [5].

ЧАО «Союз» является успешным розничным торговым предприятием уютной домашней и офисной мебели в городе Донецк. Компания основана в 1995 году. На сегодняшний день ЧАО «Союз» является одним из ведущих предприятий, специализирующихся на изготовлении мебели.

Исходя из проведенных исследований, было установлено, что процесс принятия управленческих решений на предприятии ЧАО «Союз» состоит из восьми этапов (рис. 1). Данный порядок применим как при принятии решений личного характера, так и при определении корпоративных действий. Кроме того, этот процесс можно использовать для описания как индивидуальных, так и групповых решений.

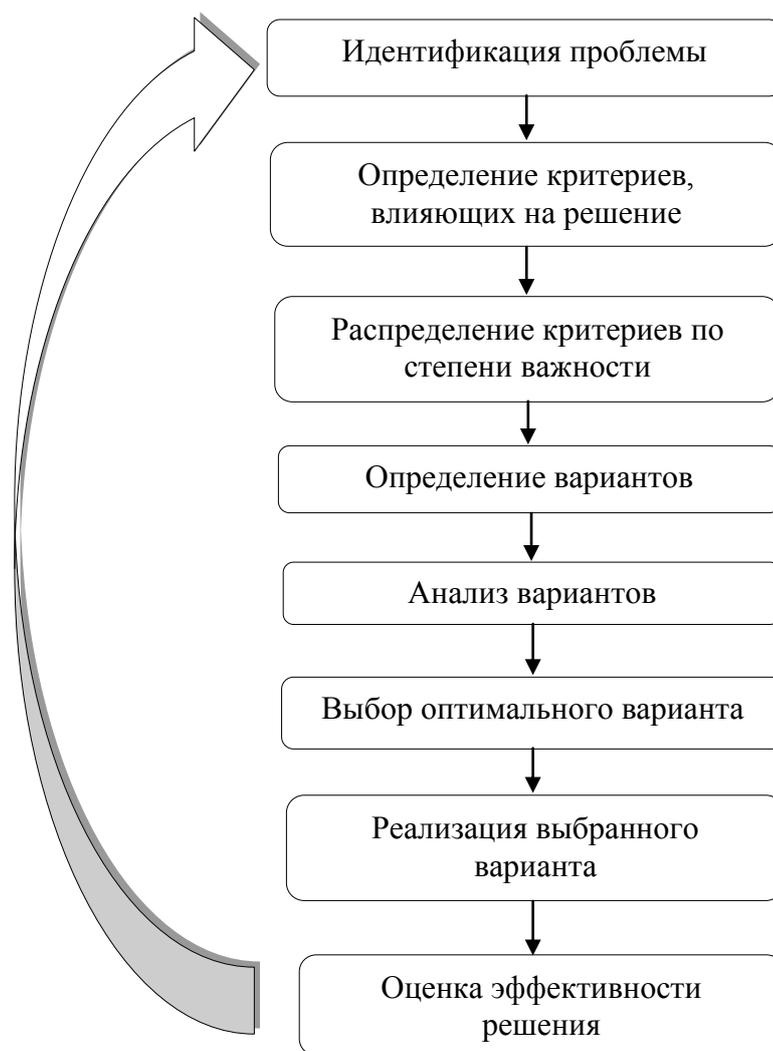


Рис. 1. Этапы принятия управленческих решений на предприятии ЧАО «Союз»

Проведя анализ этапов принятия управленческих решений на предприятии ЧАО «Союз», можно сделать вывод, что принимаемые решения на предприятии, как правило, основываются на достоверной, текущей и прогнозируемой информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения, с учетом предвидения его возможных последствий.

Подводя итоги исследования, следует отметить, что в современном мире

перед каждым человеком, работающем в сфере управления, ежедневно стоит задача принятия решений. И от этих решений всегда зависит, как будет развиваться предприятие, к чему оно будет стремиться, каких высот сможет достигнуть и каких проблем избежать. Таким образом, процесс принятия управленческих решений является одним из существенных элементов работы менеджера, которая проявляется в каждой функции управления: планировании, организации, мотивации и контроле.

#### **Список литературы:**

1. Карданская Н.Л. Принятие управленческих решений / Н.Л. Карданская – М.: Юнити, 2007.
2. Пирогова Е.В. Управленческие решения / Е.В. Пирогова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010.
3. Робинс С.П. Менеджмент / С.П. Робинс, М.С. Коултер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
4. Строкина Л.А. Эвристика принятия потребительских решений / Развитие современной науки: тенденции, проблемы и перспективы: сб. науч. ст. – Вып. 1 / АНО «ООВО «Университет экономики и управления», 2018.
5. Строкина Л.А. Нейромаркетинг: сущность, основные цели исследования и проблемы развития / Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Вып.7 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. экономики предприятия; сост.: Л.И. Донец. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544339>.
6. Трофимова Л.А. Управленческие решения (методы принятия и реализации) / Л.А. Трофимова – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

#### **МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ОТДЕЛЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Юферева Юлия Михайловна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Черемных Марина Михайловна*

*младший научный сотрудник*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Мерчандайзинг с комплексом технологий продаж позволяют представить реализуемый товар потенциальному покупателю в наиболее выгодных материальных и психологических условиях. С другой стороны, мерчандайзинг – это комплексное направление маркетинга и коммерческой деятельности, способ-

ствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных потребителей к определенным маркам или группам товаров без активного участия торгового персонала.

Актуальностью данной работы является вопрос исследования применения мерчандайзинга, ведь благодаря хорошему мерчандайзингу можно: повысить прибыль предприятия, вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести товар, сформировать лояльность покупателей к торговой точке, завоевать новых покупателей и удержать старых, создать конкурентное преимущество магазина.

Мы будем рассматривать область детских товаров на примере федеральных и региональных сетей. Ведь это отрасль в торговле всегда будет существовать и развиваться, дети постоянно рождаются, растут, и, поэтому всегда будут потребители данной отрасли.

Остановимся на некоторых пунктах.

1. Особое значение имеет ассортимент товаров. Основной целью формирования ассортимента товаров является наиболее полное удовлетворение потребностей различных групп населения с учетом экономической эффективности деятельности предприятия. В магазинах постоянно расширяется ассортимент, что положительно сказывается на объеме продаж, появляются новые виды товара, актуальные по времени и сезону, появляются новинки и более усовершенствованные позиции, интересные для покупателей. Это положительная сторона.

С другой стороны, экономические кризисы 2008 и 2014 годов, как факторы внешней макросреды, значительно повлияли на эффективность деятельности предприятий торговли, поднялись цены, заработная плата населения не растет, соответственно покупательская способность снижается. И мы наблюдаем несоответствие предложения спросу: покупатель ждет недорогих, но в тоже время качественных товаров, а продавец стремится представить товар с наибольшей накруткой, а в некоторых категориях – товары с изначально высокой ценой. В результате потребитель делает покупки в других сетях, гипермар-

кетах, специализирующихся не только по детским товарам, например за детскими подгузниками едут в гипермаркет «Лента», одежду и обувь покупают в социальных магазинах, а игрушки известных марок заменяют аналогичными в более дешевых ценовых категориях и менее разрекламированных брендов.

2. Планировка и торговое оборудование. Размещение оборудования, отделов, секций, товаров и т.п. по правилам мерчандайзинга в сочетании с информационным сопровождением позволяет активизировать, целенаправленно концентрировать и рационально распределять внимание и прочие познавательные ресурсы покупателей.

В торговых предприятиях используется различное оборудование: специальное оборудование на стены для дальнейшего закрепления на них полок, крючков и прочего инвентаря, стеллажи, подиумы для дополнительной выкладки товара, двухъярусное оборудование для крупногабаритного товара, инвентарь для одежды: «кресты», «вешалы» и прочее для вывески одежды на стены. Планировки магазинов должны быть хорошо продуманы, чтобы вынуждать покупателей двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали.

Соблюдается кросс-мерчандайзинг (расположение рядом взаимодополняющих товаров), выкладка бренд-блоками по методу вертикальной выкладки по ходу движения покупательского потока от наиболее дорогих к наиболее дешевым, существуют основные и дополнительные точки продаж. Присутствуют различные рекламные материалы как от самого предприятия, так и от фирм-производителей.

3. Презентация и наглядность товара. Товар должен быть хорошо заметен и побуждать к покупке, соблюдены правила выкладки, такие как наглядность, системность, эффективность и совместимость. Выкладка товара осуществляется по планограммам. Товар должен быть доступен для осмотра, его можно легко взять, ознакомиться с ним. И этот принцип лучше всего воплощается при использовании прогрессивных методов продажи, и в первую очередь самообслуживания.

4. Презентация цены. Покупатель должен понимать пользу покупки. Многие покупатели отказываются от покупки, если не могут узнать ее цену. И здесь центральное место отводится ценнику как средству идентификации цены и правильности его оформления и представления.

Предложения по совершенствованию мерчандайзинга в отделах детских товаров в торговых сетях:

1. Уменьшить накрутку на некоторые виды товаров, увеличить или заменить поставщиков. Например, большое количество отечественных производителей детской одежды предлагает широкий ассортимент и качественные товары, необходимо находить золотую середину, оставив в ассортименте и зарубежные товары, но при этом постепенно вводить в ассортимент как можно больше отечественных. Так мы еще и поддержим наших производителей.

2. В связи с тем, что ассортимент супермаркетов бывает большой, а площади для этого не хватает, то можно столкнуться с такой проблемой как нехватка места для товара и широких проходов. Поэтому необходимо решать этот вопрос анализом корректировки ассортимента, определить товарные группы и единицы товара, которые пользуются постоянным спросом, и товарные группы и единицы товара, которые для данного магазина являются лишними, малопродаемыми.

Необходимо проводить анализ грамотности использования площадей торгового зала, он позволит выявлять проблемные участки торгового зала и наиболее эффективные зоны продаж, и анализ эластичности площадей, оценивая эффективность вносимых изменений в планировку зала и выкладку товара.

Проблемы маленьких проходов необходимо решать увеличением площади отдела, который приносит максимальную прибыль за счёт уменьшения отделов, товар которых можно презентовать по каталогам (например, крупногабаритные товары). Увеличение площади приведет к тому, что товар будет лучше просматриваться, у покупателя увеличится время на обдумывание покупки, а все это приведет к увеличению товарооборота данной группы товара. Или можно убирать рекламные стойки, эти стойки дублируют товар, находящийся

на основной выкладке, занимают много места и в них вмещается очень мало товара. Они больше несут маркетинговую функцию. Можно вывести из ассортимента непродаемые позиции.

3. Зачастую, все правила выкладки, планограммы высылают вышестоящее руководство. Некоторые моменты и тонкости конкретных магазинов не попадают под правила главного офиса, находящегося в другом регионе. Можно было бы иногда разрешать уходить от этих правил, руководствуясь логикой и здравым смыслом, прислушиваясь к продавцам-консультантам, т.к. только они знают как удобнее и лучше расположить тот или иной товар, ведь только продавцы находятся больше время в торговом зале и знают особенности поведения покупателей в детском отделе.

4. Розничные торговые сети активно расширяются по Перми и Пермскому краю, поэтому происходит отток покупателей из одних супермаркетов в другие, из-за этого у данного магазина падает прибыль, руководство предприятия не видит другого выхода как сокращение штата сотрудников. Даже если и покупателей становится меньше, то сокращения сотрудников происходит не пропорционально этому оттоку. Товар не успевают выставлять, правила мерчандайзинга не всегда соблюдаются, ценники на некоторые товары могут отсутствовать.

Руководство предприятия ставит перед собой цель получение максимальной прибыли, не заботясь о комфорте покупателей и персонала. Их целью является максимально широкий ассортимент, но при этом практически не беспокоит, каким образом этот ассортимент расположится на маленькой для него площади. В последнее время можно заметить, как руководство сетей рьяно сокращает персонал магазинов, что не сказывается положительно на продажах. Лучше добавить сотрудников в нужные отделы, это положительно скажется на товарообороте и обслуживании покупателей.

Из всего вышесказанного, можно сделать главный вывод: любая коммерческая деятельность несет в себе миссию – получение прибыли, но не стоит забывать, что именно эту прибыль приносят клиенты, в данном случае - покупа-

тели, им должно быть комфортно и удобно в торговом предприятии, тем более если это детский магазин, сюда приходят родители с колясками, с детьми, дети бегают по магазину, а заставленный периметр может вынудить людей нервничать и отказываться от покупок. Клиенты чаще будут возвращаться в магазин, если для них будут, как бы нелепо это не звучало, но просто удобные условия для передвижения, что в данный момент в некоторых местах затруднительно.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ**

**Якунин Владислав Сергеевич**

*студент Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина*

*научный руководитель: Есина Юлия Леонидовна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина*

Продукты питания – это, наравне с кислородом, водой, сном и отдыхом, одна из значимых потребностей человеческого общества с момента его появления. Различные геотерриториальные и климатические условия, влияющие на урожайность, ограничения в водных ресурсах, уровень развития производительных сил, войны, экономические кризисы и другие факторы обусловили тот факт, что в последнее десятилетие проблема продовольственной безопасности стран, в том числе и для России, является важнейшей составляющей общей национальной безопасности. Охватывая широкий круг экономических, демографических, социальных и экологических сфер обеспечение продовольственной безопасности является наиважнейшим направлением государственной политики.

Федеральный закон «О продовольственной безопасности Российской Федерации» трактует продовольственную безопасность как средство экономики, при котором снабжается продовольственный суверенитет государства и обеспечивается достигаемость продукта потребления для всего человечества в размере, требуемом для энергичной, здоровой и нормальной жизни. Поэтому продовольственная безопасность в значительной степени зависит от состояния и потенциала развития сельского хозяйства страны. В настоящее время в разви-

тых странах с рыночной экономикой создание сельскохозяйственных продуктов и их обработка воспринимается как преобладающий критерий политической устойчивости и независимости. В этой связи развитие российского агропромышленного комплекса должно основываться на политике протекционизма и оказании всесторонней поддержки отечественному сельскохозяйственному товаропроизводителю. В условиях применения к национальной продукции международных ограничительных санкций решение данной задачи становится еще более актуальным.

Обладая огромной территорией и разнообразными природными ресурсами начиная с 90-х годов XX века, Россия, тем не менее, стала терять свои позиции в сельскохозяйственной отрасли.

С 1990 по 2014 г. поголовье крупного рогатого скота уменьшилось в 2,9 раза, включая: коров – в 2,3 раза, овец и коз – 2,4 раза, свиней – 2 раза. Не смотря на то, что с 2005 г. отмечается плавный прирост количества животных, в том числе: по свиноводству – на 45,8%, овцеводству – на 35,5% [1, с. 76], полностью покрыть потребности населения страны в мясе только за счет отечественного сельскохозяйственного товаропроизводителя не удастся.

По итогам 2015 года животноводство в России обеспечило 47,7% всей произведенной продукции сельского хозяйства в стоимостном выражении. На отрасль растениеводства пришлось 52,3% [2]. Однако динамика посевных площадей по отдельным сельскохозяйственным культурам также отрицательна. Территория под зерновыми и зернобобовыми культурами уменьшилась к 2015 г. относительно 1990 г. на 30%, сахарной свеклой – 38%, картофелем – 31%, овощами – 3%. Общее снижение размеров посевных площадей составило 22,7% относительно 20-ти летней давности и 32,6% относительно 25-ти летней давности. В России примерно 45 миллионов га пахотных территорий в настоящее время запущено. Если всю эту территорию начать обрабатывать, то, по мнению экспертов, на заброшенных землях можно получить около 90 миллионов тонн злаковых в год.

Кроме сокращения посевных площадей в конце 90-х годов упала и отдача

с единицы площади – урожайность, что способствовало снижению общих объемов собираемости большинства видов растениеводческих культур.

На данный момент большая часть пахотных земель не возделывается из-за простого недостатка техники и оборудования. За период 2000 – 2017 гг. число тракторов, плугов, комбайнов, сеялок – уменьшилось. Уровень механизации в России в настоящее время в 3–5 раз ниже уровня 1990 года и в 7 раз – стран Европы. В этой связи острой проблемой в решении вопроса продовольственной безопасности страны является модернизация основных фондов в агропромышленном комплексе [3, с. 1].

В эффективности сельскохозяйственной отрасли огромную роль играют удобрения. Они позволяют увеличить объем собираемого урожая в 5–7 раз. Однако для закупки минеральных удобрений применяемых в выращивании сельскохозяйственной продукции, собственных средств у российских аграриев, как правило, не достаточно.

Такая ситуация и ввод антироссийских санкций обусловили необходимость усиления государственной поддержки российского сельскохозяйственного производителя. В результате была разработана и принята Стратегия поддержки агропромышленного комплекса России отраженная в Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования на 2013-2020 годы.

Учитывая, что решение проблем продовольственной безопасности России зависит от ряда взаимосвязанных факторов, программа включает несколько подпрограмм различного направления.

Законом о федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018-2019 годов определено выделение на госпрограмму развития АПК 215,852 миллиарда рублей в текущем году, 197,958 миллиарда – в 2018 году и 194,056 миллиарда – в 2019 году. В 2020 году ожидается выделение еще 194,06 миллиарда рублей. При этом ожидается, что результатом данных финансовых вливаний станет рост продукции сельского хозяйства на 1,7% в 2017 и 2018 гг., на 1,8% - в 2019 г. и на 2,1% - в 2020 г. [4].

Кроме прямых финансовых вливаний особое внимание в рамках данной

программы уделяется модернизации объектов агропромышленного комплекса, а также разработке и внедрению новых, прогрессивных технологий и техники. В частности Стратегией развития сельскохозяйственного машиностроения России на период до 2030 года предполагается достижение доли отечественной сельскохозяйственной техники уровня 80%, доли ее экспортной поставки не ниже 50%, а также стимулирование роста инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по разработке новых видов конкурентоспособных машин.

Продовольственная безопасность России в значительной мере зависит от основополагающего резерва – национального сельскохозяйственного производства, поэтому государство должно приложить максимум усилий для его конкурентоспособного развития.

#### **Список литературы:**

1. Климова Н.В. Обеспечение продовольственной безопасности России как стратегическая задача государства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 2. С. 74–89.
2. Экспертно-аналитический центр агробизнеса [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ab-centre.ru/page/zhivotnovodstvo-rossii>
3. Бутов А.М. Рынок сельскохозяйственных машин // Центр развития НИИ ВШЭ, 2016.
4. Минсельхоз приводит программу развития АПК в соответствие с финансированием [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20170213/1487895117.html>

#### **РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ**

**Ямщикова Анастасия Сергеевна**

*студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна*

*кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Индустрия косметических товаров очень чувствительна к экономическому климату в мире. Вместе с тем, несмотря на это даже во время сильных экономических спадов объёмы продаж косметики, в общем, остаются относительно стабильными для поддержания основного размера мирового рынка в целом.

Это происходит из-за продолжающегося и растущего использования продуктов женщинами, и все чаще мужчины по всему миру становятся активными потребителями косметической продукции.

На Российском рынке, по мнению потребителей можно выделить следующие лидирующие бренды: «Natura Siberica» — первая органическая, натуральная косметика, получившая в России и зарубежом большое одобрение и доверие потребителей; «Чистая линия» - марка относится к крупнейшему российскому косметологическому концерну «Калина»; «Green Mama» - появилась на российском рынке в 1996 году. Сегодня «Green Mama» занимает лидирующие позиции в косметологии.

Рынок косметических товаров в 2017 году оценивается в 532,43 миллиарда долларов США в мире, по прогнозам в 2023 году он вырастет в рыночной стоимости до 805,61 миллиарда долларов США, достигнув среднегодовых темпов роста в 7,14% в течение 2018-2023 годов.

На косметические средства по уходу за кожей приходится большая доля рынка. Имеет место ее рост в 2017 году на 0,6%. В настоящее время она составляет 37%, при этом в 2016 году данный показатель составлял 36,4%.

Основными потребителями косметических товаров по уходу за кожей за исключением ухода за проблемной кожей, являются люди, родившиеся в 1966-1976 и после 1981 года. Причиной такой статистики является то, что за последние два десятилетия снизился уровень рождаемости и смертности, что привело к росту стареющего населения во всем мире.

Статистика российского рынка косметических товаров имеет отличия от мировой статистики. Эксперты предполагали, что в 2017 году объём косметического рынка России составит около 601 миллиарда рублей, что равно 9,7 миллиарда долларов США. Аналитики отмечают, что показатель эффективности российской индустрии красоты и личной гигиены замедлился в 2017 году по сравнению с предыдущим годом из-за многих факторов. Поэтому в прошлом году косметический рынок Российской Федерации достиг 8,9 миллиарда долларов США. Для сравнения в 2016 году этот показатель составил 8,73 миллиарда.

В 2017 году доходы потребителей продолжали снижаться уже четвертый год подряд после возникновения российского экономического кризиса в 2014 году, что негативно сказалось на местной покупательной способности. По прогнозам, этот период стагнации на косметическом рынке сохранится ещё некоторое время.

Большую долю косметического рынка России составляет сегмент косметики для ухода за кожей. Растущий интерес к уходу за лицом с особым акцентом на лицевые маски вернулся и обусловлен ростом популярности азиатских тенденций красоты в России в 2017 году. Это отразилось на позитивной оценке и премиальных, и массовых товаров. Начавшаяся в конце 2014 года тенденция к мицеллярным продуктам с запусками соответствующей продукции торговых марок Garnier и Nivea, продолжилась в 2017 году. Это способствовало хорошей эффективности использования очищающих жидкостей, кремов, гелей в 2017 году [2].

В первом квартале 2017 года экспорт косметики в дальнее зарубежье вырос в 2,2 раза, до \$11 млн. Это треть от показателя за весь прошлый год, даже учитывая тот факт, что первый квартал обычно самый слабый и в течение года экспорт разгоняется. На данный момент в зарубежные страны Россия поставляет четверть отечественной косметики, тогда как несколько лет назад экспорт данной продукции составлял только 15% [4].

Основными покупателями российской косметики и парфюмерии в настоящее время являются страны ближнего зарубежья. При этом объем поставок в Белоруссию по итогам первого полугодия 2017 года составил \$69,1 млн., Казахстан - \$58,3 млн., Украину - \$39,6 млн. Вместе с тем значимость данных партнеров имеет тенденцию к сокращению в связи с опережающим ростом поставок в страны Восточной Европы и Монголию.

Основными тенденциями на российском рынке косметических товаров являются внедрение цифровых технологий, персонализация, возрастающий спрос на органическую и натуральную косметику.

Важная особенность косметического рынка в настоящее время - произ-

водство инновационной косметики. Основными направлениями являются клеточная косметика, кислородная косметика, косметика с наночастицами и информационная косметика. Особенность клеточной косметики состоит в том, что при ее производстве используются клетки или клеточные экстракты, находящиеся в состоянии логарифмического роста. Для создания такой продукции требуются не только глубокие знания в сфере молекулярной биологии и биохимии, но и большой опыт, специфическое оборудование и технологии [3].

Что касается кислородной косметики, то она существенно отличается своими свойствами. В частности, она выполняет функцию доставки в кожный покров молекулярного кислорода или содержит соединения, которые при контакте с кожей являются источником атомарного кислорода. Вместе с тем ряд специалистов считает, что механизм действия данной продукции состоит в активизации обменных процессах в тканях и увеличении потребления кислорода клетками кожи.

В нанокосметике используются специальные молекулы, глубоко проникающие в слои кожи. Технология её производства позволяет исключить применение в составе продукции красителей и консервантов. Наиболее молодым направлением в инновационной косметике является информационная косметика, которая состоит в применении рибонуклеиновой кислоты. В результате активизируются восстановительные процессы кожного покрова

Особым спросом пользуются косметические товары, выполняющие несколько функций, в том числе и борются со старением кожи. Крупные производители наладили производство продукции, не только улучшающей внешний вид, но и ухаживающей за кожей, защищающей ее от губительного влияния ультрафиолетовых лучей. Если ранее акцент делался на косметическую продукцию, которая позволяла восстановить стареющую кожу, в настоящее время преобладают средства для профилактики старения, которые все чаще предназначаются более молодым покупателям.

С целью привлечения потенциальных покупателей торговые организации используют интегрированные маркетинговые коммуникации, которые являют-

ся наиболее эффективным способом доведения информации до потребителя и решения маркетинговых, PR и рекламных задач. Наличие таких коммуникаций является важным ресурсом торговых организаций.

Среди европейских стран, Россия занимает четвертое место по объему косметического рынка и уступает Франции, Германии и Великобритании. В перечисленных странах рынок зависит от экономического состояния, поэтому имеется тенденция на снижение рынка из-за его насыщения. В России при спаде экономики продажи косметической продукции продолжают расти.

#### **Список литературы:**

1. Мировой рынок косметики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru>
2. Тенденции и инновации, которые определяют будущее косметической индустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cosmetic-industry.com/in-cosmetics-2017>
3. Николаева М.Н., Ний А.А. Анализ состояния и тенденций парфюмерно-косметического рынка в России // Экономические исследования, 2017. - №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>
4. Экспорт российской косметики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business>

#### **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОКУПАТЕЛЯМИ В ОАО «ЭКЗОН»**

**Ярощик Яна Геннадьевна**

*студентка Полесского государственного университета  
научный руководитель: Галкина Марина Николаевна  
ассистент Полесского государственного университета*

Расчеты с поставщиками и покупателями являются одним из важных видов расчетов, которые осуществляет предприятие. В результате проведенного исследования учёта и контроля расчетов с поставщиками и покупателями в ОАО «Экзон» были выявлены отдельные моменты учебного процесса, требующие доработки и улучшения.

В связи с тем, что на предприятии существует проблема несвоевременных расчетов с поставщиками и покупателями, то при заключении договоров поставки необходимо сосредоточить особое внимание на укреплению договорной дисциплины, в том числе выполнению сроков поставки продукции

и сроков их оплаты.

Необходимо тщательно контролировать состояние расчетов с поставщиками и покупателями путем использования возможностей программы 1С предприятие в полном объеме. Для достижения целостности использования возможностей программы, рекомендуется повысить квалификацию бухгалтеров путем обучения их навыкам работы в условиях обновленного автоматизированного бухгалтерского учета. Это улучшит качество обработки информации, уменьшит процент ошибок в оформлении операций.

Модифицировать учет расчетов с поставщиками и покупателями можно при более детальной оптимизации аналитического учета, что может быть организовано с использованием многоуровневой системы субсчетов. Число уровней субсчетов в программе практически не ограничено, так могут открываться счета первого, второго уровня и т.д. Предлагаем в Рабочий план счетов добавить субсчета 60/3 «Расчеты по авансам, выданным в рублях» и 60/4 «Расчеты по авансам, выданным в валюте», 62/3 «Расчеты по авансам».

Для компьютеризации учета рекомендуем использовать обновленную версию программы 1С: Предприятие 8. Основными положительными сторонами использования 1С: Предприятие 8 являются:

1. Во всех типовых конфигурациях имеется возможность ведения многофирменного учёта в одной информационной базе.

2. Гибкий интерфейс позволит распределить кнопки так, как хочется пользователю.

3. Возможность создания распределённой информационной базы. Эта функция может быть использована, например, для централизованного управления.

4. Возможна интеграция части решений 1С: Предприятие 8 с сайтом компании, например для оперативного обновления цен и ассортимента.

5. Во всех решениях 1С: Предприятие 8 представляется внешняя обработка, которая способна восстановить базу данных, которая была разрушена при неправильном выключении компьютера или электроэнергии.

Таким образом, для совершенствования учета расчетов с поставщиками и покупателями необходимо оптимизировать аналитический учет, улучшить контроль за выполнением сроков поставок продукции и сроков их уплаты. Также предлагаем добавить в рабочий план счетов субсчета 60/3 «Расчеты по авансам, выданным в рублях» и 60/4 «Расчеты по авансам, выданным в валюте», 62/3 «Расчеты по авансам». Необходимо использовать обновленную программу 1С: Предприятие 8, так как она имеет возможность ведения многофирменного учета в одной базе.

## **ЛИЧНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ БЮДЖЕТ**

**Яценко Кристина Александровна**

*студентка Полесского государственного университета*

**Рункевич Виктория Анатольевна**

*студентка Полесского государственного университета*

*научный руководитель: Бухтик Марина Игоревна*

*кандидат экономических наук, доцент*

*Полесского государственного университета*

Стремительное развитие мировой экономики, банковской сферы, финансов, IT-технологий обязывает современного человека вести личный финансовый план, который позволяет достичь конкретных целей в течение определенного периода времени.

С помощью организации учета личных финансов можно создавать резервы, выделять часть сбережений для инвестирования, тем самым существенно укрепить собственное финансовое состояние. Благодаря регулярному ведению личного финансового плана можно сократить ненужные и необязательные расходы, более сознательно управлять имеющимися в распоряжении физического лица денежными средствами.

Личный финансовый бюджет – это личный план действий по достижению желаемых финансовых целей. Составляя личный финансовый план, гражданин обеспечивает себе полную финансовую защищенность, решая при этом всевозможные финансовые задачи, стоящие перед ним [1, с. 185].

Порядок составления личного бюджета физического лица начинается с

постановки собственных финансовых целей. Цель, поставленная в рамки конкретных сроков ее предполагаемого достижения, а также суммой необходимых для этого денежных средств, превращается в задачу, доступную непосредственному решению. Цели должны быть четко сформулированы, а не расплывчаты и абстрактны.

Таким образом, основой личного финансового плана является такое перераспределение денежных средств, которое в будущем приведет к достижению осознанно поставленной цели.

Затем осуществляется группировка финансовых целей по степени их приоритетности для конкретного периода жизни человека. Распределяя потребности по значимости, люди приходят к выводу о характере своих потребностей: потребность существования и потребность достижения. При условии, что потребности существования удовлетворены, люди принимают следующие решения – об удовлетворении потребностей достижения [2, с. 220].

Для последующих финансовых расчетов, которые помогут определить возможности достижения поставленных целей, необходимо составить личный бюджет.

Процесс составления личного бюджета включает следующие этапы:

1. Запись доходов и расходов.

Запись всех получаемых доходов и всех осуществляемых расходов можно фиксировать на любой носитель информации – школьная тетрадь, блокнот, компьютерная программа, специальное приложение на мобильном телефоне и т.д.

Рекомендуется вести учет доходов и расходов не менее 1-3 месяцев для наиболее точной и правильной их группировки.

2. Группировка доходов и расходов.

Все статьи доходов можно разделить на 2 большие группы: постоянные и переменные.

Как правило, к постоянным доходам можно отнести заработную плату; различные пенсии, стипендии и пособия; доход от долгосрочной сдачи кварти-

ры или другой недвижимости; доходы от устоявшегося собственного бизнеса; некоторые виды инвестиционных доходов, в первую очередь проценты по банковским депозитам; регулярные поступления по любым другим долгосрочным договорам.

Переменные, или нерегулярные доходы, – это премии, бонусы, любые негарантированные выплаты от работодателя; оплата сдельной работы, гонорары, вообще любые подработки; доходы от продажи собственности (машины, квартиры и т. д.); инвестиционные доходы: доход от продажи ценных бумаг, дивиденды; доходы от собственного бизнеса на этапе его становления; выигрыш в лотерею.

Аналогичной может быть структура расходов. Выделяют постоянные и переменные расходы.

Постоянные расходы – расходы, которые необходимо осуществлять каждый месяц и без оплаты которых невозможно обойтись. Например, кредит, арендная плата, коммунальные платежи, интернет и т.д. Эти расходы по большей части являются основными и слабо изменяются.

Переменные расходы – расходы, которые изменяются из месяца в месяц и включают такие пункты, как еда, бензин, развлечения, подарки и т.д. Полностью исключить данную категорию расходов не получится, но свести ее к минимуму – достижимая задача. Необходимо ежемесячно пересматривать данную категорию расходов с целью выявления необязательных расходов и их сокращения.

3. Расчет разницы между полученными доходами и произведенными расходами.

Если за период времени (месяц, год) расходов оказалось меньше, чем доходов, значит, появились свободные средства, что говорит о верной оценке своих финансовых возможностей. Если за этот же период времени расходов оказалось больше, чем доходов, значит, образовался долг, в такой ситуации следует подумать о причинах этого явления. Может быть необходимо в большей мере сдерживать собственные потребности, может быть, подумать о раци-

ональности структуры расходов.

#### 4. Непрерывный учет доходов и расходов.

Непрерывный учет и контроль доходов и расходов помогает вовремя подготовиться и безболезненно справиться с изменением ситуации.

Составляя личный бюджет следует придерживаться ряда принципов:

- размер расходов не должен превышать доходы;
- нельзя рассчитывать на нерегулярные доходы;
- необходимо ранжировать расходы по степени важности;
- следует ставить долгосрочные цели;
- не отступать от намеченного плана;
- требуется вести учет расходов и регулярно проводить их ревизию.

В заключение необходимо отметить, что в жизни человека могут возникнуть незапланированные расходы, которые могут быть разными: от сломанного компьютера до лечения после травмы или потери работы. Для этого всегда нужно иметь запас, резервный ликвидный фонд (сбережениями которого можно будет воспользоваться в любой момент), обеспечивающий финансовую безопасность. Это сумма, так называемая, «подушка финансовой безопасности», на которую можно прожить примерно шесть месяцев, не снижая уровня жизни.

#### **Список литературы:**

1. Кирюшкина А.Н. Персональное финансовое планирование / А.Н. Кирюшкина, Т.В. Полтева // Карельский научный журнал. – 2017. – №4 (21).
2. Финансовое планирование и прогнозирование: учеб. пособие / Е.А. Разумовская [и др.]; под общ. ред. Е.А. Разумовской. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017.

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Макарова А.В., <i>научный руководитель</i> : Иванов А.И. Состояние и перспективы развития экспортных операций в Пермском крае	3
2	Маликов А.А., <i>научный руководитель</i> : Желтовских Е.В. Инвестиционные риски и способы их снижения	7
3	Марамыгина Л.Д., <i>научный руководитель</i> : Камакаева О.Н. Отражение собственных преимуществ выпускника через призму конкурентоспособности предприятия	10
4	Марченко М.И., <i>научный руководитель</i> : Кацель И.К. Товароведческая экспертиза сахарного печенья в таможенных целях	15
5	Матвиенко Т.В. Экологические аспекты современной торговли	20
6	Мачюлайтите П.А., <i>научный руководитель</i> : Бармина Э.Э. Проблемы и перспективы развития арт-рынка России и особенности арт-рынка города Перми	25
7	Мехоношина А.А., Мачюлайтите П.А., <i>научный руководитель</i> : Бармина Э.Э. Актуальность развития социального предпринимательства в Пермском крае	29
8	Мещеряков Д.Д., Тихомиров Д.И., <i>научный руководитель</i> : Валеев Т.Н. Олигополия аптечных сетей	34
9	Минаева С.С., <i>научный руководитель</i> : Есина Ю.Л. Информация в коммерческой деятельности предприятия	37
10	Мойсеенко А.О., <i>научный руководитель</i> : Балабанова Л.В. Оценка маркетинговых аспектов конкурентоспособности торговых предприятий	40
11	Мордвинова В.А., <i>научный руководитель</i> : Горбова И.Н. Управление жилищно-коммунальной сферой в современных условиях	44
12	Морозов Н.В., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Способы уклонения от уплаты налогов во внешнеэкономической деятельности с использованием оффшорных зон	47
13	Наумова П.А., Костина К.К., <i>научный руководитель</i> : Вышенский М.Ю. Тенденции развития интернет-торговли в России и за рубежом	50
14	Нетёсова А.С., Костина К.К., <i>научный руководитель</i> : Вышенский М.Ю. Электронная коммерция в сфере услуг	56
15	Нечаева В.В., <i>научный руководитель</i> : Мазунина Т.А. Гиалуроновая кислота в косметике Anti-age	61
16	Носкова Т.Н., <i>научный руководитель</i> : Добрыдень Н.В. Учет и управление затратами в автотранспортных предприятиях	65
17	Овсянникова В.В., <i>научный руководитель</i> : Костанда А.В. Значение идентичности торговой марки на международном рынке	69
18	Озеракина А.Г., <i>научный руководитель</i> : Строкина Л.А. Совершенствование управления товарной политикой посредством использования маркетинговых коммуникаций	73
19	Орлова Е.А., <i>научный руководитель</i> : Воронина Э.В. Исследование состава мороженого по данным маркировки	76

20	Пальцев А.С., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Проблемы применения методов налогового контроля за трансфертным ценообразованием	80
21	Парфенова В.О., <i>научный руководитель</i> : Бакитько Е.В. Управленческий анализ как основа оперативного управления	84
22	Пашков А.С., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Способы совершения хищений в сфере банковской деятельности	88
23	Пепеляева О.И., <i>научный руководитель</i> : Черемных М.М. Нормативное регулирование качества и безопасности детской косметики	92
24	Пилецкая А.Б., Токмагашева Ю.В., Емельянов И.Д., <i>научный руководитель</i> : Дороганов В.С. Роль функционального тестирования в обеспечении качества программного обеспечения	96
25	Пицко А.В., Мисюк К.В., <i>научный руководитель</i> : Бедретдинова Е.Н. Блокчейн как коммуникационная основа формирования цифровой экономики	98
26	Подоляк А.В., <i>научный руководитель</i> : Степанькова О.А. Развитие общественного питания: проблемы и перспективы	102
27	Полишевич С.Ю., Малова Н.Ю. Роль и место анализа внешней и внутренней среды в разработке стратегии развития строительного предприятия в современных условиях	105
28	Попова М.С., <i>научный руководитель</i> : Зюбина Е.В. Механизм товарооборота торговой организации	110
29	Попович П.А., <i>научный руководитель</i> : Попова О.С. Идентификация косметико-гигиенических моющих средств, реализуемых на рынке Донецкого региона	114
30	Привалова А.С., <i>научный руководитель</i> : Иванов А.И. Тенденции развития внешней торговли в Пермском крае	118
31	Простакова А.Э., <i>научный руководитель</i> : Стахивич В.М. Выбор метода учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции	122
32	Прядко А.А., <i>научный руководитель</i> : Лебедеенко Е.А. Комплексный подход к оценке эффективности материального стимулирования персонала	126
33	Пьянкова Н.В., <i>научный руководитель</i> : Нагоева Т.А. Оценка развития Ros-кредитования в Российской Федерации	131
34	Равилова А.Р., <i>научный руководитель</i> : Авилова В.В. Инновационные технологии в сфере товаров и услуг	140
35	Радченко М.В., <i>научный руководитель</i> : Докукина И.А. Безналичный расчет как один из видов денежного оборота государства	143
36	Рапецкая Д.Д., Богдан А.С., <i>научный руководитель</i> : Бедретдинова Е.Н. Значение переработки отходов для современной экономики	148
37	Рафикова З.Р., Халитова А.З., <i>научный руководитель</i> : Растегаева Ф.С. Цифровая трансформация внутреннего аудита	152
38	Рахманина Н.А., Анфалова А.В., <i>научные руководители</i> : Чернобровкина О.В., Ворожцова Г.Н. Инновации в коммерческой деятельности	157

39	Родионова П.И., <i>научный руководитель</i> : Калугина Г.А. Организационные аспекты совершенствования закупочной деятельности на предприятии высокотехнологичной отрасли промышленности	161
40	Романчук А.Т., <i>научный руководитель</i> : Бедретдинова Е.Н. Цифровая экономика: новые возможности для бизнеса	162
41	Россинская Е.А., <i>научный руководитель</i> : Авдейчик О.В. Соответствие отчетов о движении денежных средств МСФО на примере Гродненской табачной фабрики «Неман»	167
42	Русинова Е.С., <i>научный руководитель</i> : Агеева Ольга Ивановна Корпоративная культура и система внутренних коммуникаций	172
43	Рыжкина Е.С., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Использование риск-ориентированного подхода при создании системы внутрикорпоративного контроля	176
44	Рыжкова П.В., <i>научный руководитель</i> : Нагоева Т.А. Современное состояние и оценка перспектив развития банковского потребительского кредитования в РФ	179
45	Рябец О.В., <i>научный руководитель</i> : Охременко С.И. Разработка стратегии развития гостиницы «Шафран» 3* г. Донецк	187
46	Савицкая А.В., <i>научный руководитель</i> : Затолгутская Н.Н. Налогообложения прибыли в Республике Беларусь: проблемы и пути их решения	192
47	Савченко В.Е., <i>научный руководитель</i> : Лобанова М.Е. Развитие пенсионных отношений в условиях глобализации	196
48	Сазонова А.В., <i>научный руководитель</i> : Криулин В.А. Анализ конкурентной среды фирмы	200
49	Самцова В.В. Направления повышения энергоэффективности зданий	203
50	Sarkisyan K.V., <i>scientific supervisor</i> : Tyuleneva T.A. Comparative analysis of using compliance control in Russia and abroad	208
51	Свечникова А.И., <i>научный руководитель</i> : Зюбина Е.В. Анализ экономической сущности товарооборота торговой организации	211
52	Северин А.Ю., <i>научный руководитель</i> : Авдейчик О.В. Соответствие отчетов об изменении собственного капитала МСФО на примере ЗАСО «Белнефтестрах»	213
53	Селюнина А.С., <i>научный руководитель</i> : Осипова И.В. Форматы современной торговли и различия между ними	216
54	Семенова В.Е., <i>научный руководитель</i> : Оборин М.С. Основные направления глобального сотрудничества ИТ-компаний в России: банковская деятельность (облачные технологии)	219
55	Семенова В.Е., <i>научный руководитель</i> : Шушарин В.Ф. Проблема трудоустройства молодого специалиста	225
57	Сенюта М.В. Внедрения системы оплаты труда на основе грейдов и ее влияние на организацию	230
58	Сергеева М.А., <i>научный руководитель</i> : Тэйслина О.Г. Перспективы развития рынка интернет-торговли в России	234

59	Сидоренко А.Ю., <i>научный руководитель</i> : Саркисян Л.Г. Активная деятельность транснациональных компаний как тенденция развития торговой сферы	236
60	Сидорук А.П., <i>научный руководитель</i> : Стахивевич В.М. Совершенствование бухгалтерского учета финансовых результатов	242
61	Синицына А.О., <i>научный руководитель</i> : Молоканова Л.В. Химическая безопасность вареных колбас, реализуемых в торговой сети г. Донецка	245
62	Слюсаренко А.В., <i>научный руководитель</i> : Забарина Д.А. Ассесмент-центр как инновационный метод отбора и оценки персонала	248
63	Смоленский И.О., <i>научный руководитель</i> : Нефедова Ю.В. Исследование оптимизации как рекомендации по совершенствованию системы налогообложения малого предпринимательства	250
64	Смышляева А.В., <i>научный руководитель</i> : Оборин М.С. Влияние делового туризма на социально-экономическое развитие регионов страны	253
65	Стародубцева Н.И., <i>научный руководитель</i> : Мазунина Т.А. Биоразлагаемая упаковка	259
66	Степанюк Е.Г., <i>научный руководитель</i> : Гиниятуллина О.Л. Контейнеризация и докер-платформа с использованием непрерывной интеграции в микросервисной архитектуре	263
67	Страдымова А.Е., <i>научный руководитель</i> : Севостьянова О.Г. Анализ проблем занятости и безработицы в российской федерации	268
68	Струг Л.В., <i>научный руководитель</i> : Якубова И.П. Бухгалтерское обеспечение стратегического управления денежными потоками	273
69	Стукалов И.В., <i>научный руководитель</i> : Максименко И.А. Трансформация атрибутов имиджа организации общественного питания на различных этапах жизненного цикла	277
70	Суворова А.С., Маштаков В.В., <i>научный руководитель</i> : Попова О.В. Проблемы и перспективы развития российского экспорта газа в Европу	282
71	Сушко О.С., <i>научный руководитель</i> : Оборин М.С. Развитие экологического туризма в регионах России направления и перспективы	287
72	Терентьева О.В., <i>научный руководитель</i> : Шатров С.Л. Мировой опыт современного менеджмента как фактор успешной деятельности компании	293
73	Teryokhina A.V., <i>scientific supervisor</i> : Tyuleneva T.A. The state program «maternity capital»: economic problems of realization in Russia	297
74	Тишаева В.Д., <i>научный руководитель</i> : Долматова Г.Е. Финансовый потенциал предприятия	300
75	Токмагашева Ю.В., Пилецкая А.Б., Емельянов И.Д., <i>научный руководитель</i> : Дороганов В.С. Роль нефункционального тестирования в обеспечении качества программного обеспечения	304

76	Томашова В.Л., <i>научный руководитель</i> : Давыдова Е.Ю. Финансовый результат как показатель эффективности деятельности организации	308
77	Трефилова Е.Ю., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Проблемы реализации требований к системе внутрикорпоративного контроля в России	312
78	Углицких А.В., <i>научные руководители</i> : Старикова Л.Н., Коробов В.Б. Инновации в разработке современных тепловых аппаратов за рубежом	317
79	Урявин Е.С., <i>научный руководитель</i> : Куртагина М.В. Влияние интернет-магазинов на развитие потребительского рынка	322
80	Ustyuzhanina A.Y., <i>scientific supervisor</i> : Tyuleneva T.A. Problems of realization currency control in Russian Federation	326
81	Утякова М.А., Шелепов В.Е., <i>научный руководитель</i> : Евтухова О.М. Разработка рыбных комбинированных продуктов для предприятий питания	330
82	Уфимцева А.Р., <i>научный руководитель</i> : Чернавина Т.В. Облачные технологии и их особенности	333
83	Фалина Е.А., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Роль взаимодействия следственных органов с ревизорами в производстве судебно-бухгалтерских экспертиз	338
84	Фатина В.В., <i>научный руководитель</i> : Васильева И.И. Особенности потребительских свойств и показатели качества бумаги, картона и изделий из них	341
85	Фетисова М.И., <i>научный руководитель</i> : Авдейчик О.В. Особенности применения международных стандартов финансовой отчётности в Республике Беларусь	345
86	Фещенкова А.Д., <i>научный руководитель</i> : Шушарин В.Ф. Условия создания и функционирования малого предприятия, и его поддержка государством	350
87	Филиппова А.А., <i>научный руководитель</i> : Андреева Н.Н. Достойный труд – основа благосостояния человека и развития страны	354
88	Хведчук А.С., <i>научный руководитель</i> : Добрыдень Н.В. Направления повышения эффективности использования основных средств	358
89	Карпеко К.А., Хилинская С.А., <i>научный руководитель</i> : Юркова И.Б. Состояние и тенденции развития рынка молочной продукции Республики Беларусь	362
90	Хованская М.С., <i>научный руководитель</i> : Галкина М.Н. Направления совершенствования учета затрат на производство готовой продукции	365
91	Худякова К.А., <i>научный руководитель</i> : Уржумова А.И. Использование капусты белокочанной в русской кухне: история и современность	368
92	Цухло А.В., <i>научный руководитель</i> : Ли Чон Ку Новые форматы розничной торговли	373
93	Цымбал М.В., <i>научный руководитель</i> : Полякова А.В. Оценка качества изделий из бисквитного теста	377

94	Чеботарева А.Р., <i>научный руководитель</i> : Яркова Н.И. Результативность и эффективность деятельности предприятия: аспекты их определения	381
95	Чевычелова А.В., <i>научный руководитель</i> : Воронина Э.В. Инновации в розничной торговле	383
96	Чемодурова И.В., <i>научный руководитель</i> : Докукина И.А. Оборотные средства предприятия: понятие и основные характеристики	386
97	Чесноков Д.А., <i>научный руководитель</i> : Голуб О.В. Исследования упаковки сырков творожных глазированных	391
98	Чмырова А.Д., <i>научный руководитель</i> Затолгутская Н.Н. Особенности применения международных стандартов учета в области оплаты труда в Республике Беларусь	394
99	Чмыхунова Е.А., <i>научный руководитель</i> : Нагоева Т.А. Ключевые факторы конкурентоспособности российских банков	397
100	Чопей С.С., <i>научный руководитель</i> : Канеева И.И. Основные черты современного состояния потребительского рынка	403
101	Шварчук В.А., <i>научный руководитель</i> : Шабалина Т.А. О некоторых теоретических аспектах динамики уровня жизни населения на этапе реформ	407
102	Шептухин М.В., <i>научный руководитель</i> : Григорьев Л.И. Определение оптимальных автопроизводителей и объемов закупок их продукции на основе генетического алгоритма	410
103	Шефер А.Е., <i>научный руководитель</i> : Тюленева Т.А. Основные направления борьбы с коррупцией в России	414
104	Шмбаева А.Н., <i>научный руководитель</i> : Строкина Л.А. Процесс принятия управленческих решений в предприятии	417
105	Юферева Ю.М., <i>научный руководитель</i> : Черемных М.М. Мерчандайзинг в отделе детских товаров: особенности и перспективы	420
106	Якунин В.С., <i>научный руководитель</i> : Есина Ю.Л. Актуальные проблемы продовольственной безопасности России	425
107	Ямщикова А.С., <i>научный руководитель</i> : Воронина Э.В. Российский рынок косметических товаров: современное состояние и тенденции	428
108	Ярощик Я.Г., <i>научный руководитель</i> : Галкина М.Н. Направления совершенствования расчетов с поставщиками и покупателями в ОАО «Экзон»	432
109	Яценко К.А., Рункевич В.А., <i>научный руководитель</i> : Бухтик М.И. Личный финансовый бюджет	434

*Научное издание*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

*Материалы*

*III Международной научно-практической конференции  
студентов и учащихся*

**Том 2 (М - Я)**

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева

Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ  
Усл. печ. л. 27,75

---

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова  
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>